



TESIS - PM 147501

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS
PELANGGAN, STUDI KASUS : CV.SEGO
NJAMOER OUTLET CABANG SAKINAH
SURABAYA**

AINI PRISILIA SUSANTI
911 420 1502

DOSEN PEMBIMBING:
Ir.Fuad Achmadi, MSc. Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016



TESIS - PM 147501

**THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY
ANALYSIS, CASE STUDY : CV.SEGO NJAMOER
BRANCH OUTLET SAKINAH SURABAYA**

AINI PRISILIA SUSANTI
911 420 1502

SUPERVISOR:
Ir.Fuad Achmadi, MSc. Ph.D.

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2016

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

oleh :

Aini Prisilia Susanti
NRP. 9114201502

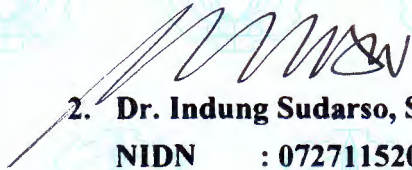
Tanggal Ujian : 27 Juni 2016
Periode Wisuda : September 2016

Disetujui oleh :



1. Ir. Fuad Achmadi, MSc., Ph.D.
NIDN : 0720116103

(Pembimbing)



2. Dr. Indung Sudarso, S.T., M.T.
NIDN : 0727115201

(Penguji)



3. Dr. Dyah Santhi Dewi, S.T., Meng.Sc
NIP : 197208251998022001

(Penguji)



Direktur Program Pascasarjana.


Prof. Ir. Diauhar Manfaat, M.Sc, Ph.D
NIP. 196012021987011001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayat serta inayah-Nya dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tesis yang berjudul “**Analisa Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus : CV.Sego Njamoer Outlet Cabang Sakinah, Surabaya**”. Penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan Laporan Tesis ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu saya, Sri Susilowati, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan secara moril maupun materil setiap waktu. Almarhum Ayah saya, Agus Prasetyo, yang telah memberikan saya banyak sekali pelajaran hidup kepada saya semasa hidupnya.
2. Yang Terhormat Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya.
3. Yang Terhormat Bapak Ir. Fuad Achmadi, MSc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, dukungan, waktunya, dan ilmunya dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian yang layak untuk disajikan sebagai Laporan Tesis ini.
4. Yang Terhormat Bapak/Ibu dosen penguji MMT-ITS.
5. Yang Terhormat Bapak dan Ibu dosen MMT-ITS yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Yang Terhormat Mas Mahendra Ega selaku Pemilik CV.Sego Njamoer yang sudah bersedia menerima saya dan memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
7. Kamal Fuad dan segenap keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, dan dukungan kepada saya selama proses pengerjaan penelitian.
8. Sahabat-sahabat AGS, Dwi, dan Dina yang sudah memberikan perhatian dan dukungannya kepada saya, Mbak Mia & Najma yang senantiasa menemani, memberikan dukungan, dan mengerjakan penelitian bersama, teman-teman MI Kelas Eksekutif 2014 MMT-ITS.

9. Semua pihak yang telah mendukung, memberikan perhatian, bantuan, dan doa hingga tersusunnya penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Tesis ini tidaklah sempurna. Oleh karena itu sangat diharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga mencapai sesuatu yang lebih baik lagi. Penulis juga berharap semoga Laporan Tesis ini dapat menambah wawasan yang bermanfaat bagi pembacanya.

Surabaya, 31 Mei 2016

Penulis,

Aini Prisilia Susanti

9114201502

ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN, STUDI KASUS : CV.SEGO NJAMOER OUTLET CABANG SAKINAH SURABAYA

Nama : Aini Prisilia Susanti
NRP : 9114201502
Pembimbing : Ir. Fuad Achmadi, MSc. Ph.D.

ABSTRAK

Salah satu faktor untuk mengukur keberhasilan suatu bisnis, khususnya di bidang kuliner, adalah perolehan omset meningkat serta profit besar. CV. Sego Njamoer adalah salah satu kuliner yang sedang tren saat ini, dengan menu utama yaitu Sego Njamoer (nasi berbentuk onigiri dengan isian jamur tiram). Namun akhir-akhir ini peminat Sego Njamoer mulai beralih ke menu lainnya yaitu Pentol Njamoer, terutama di outlet cabang Sakinah, Surabaya. Pentol Njamoer memang mendominasi perolehan omset. Namun jika dilihat dari segi profit, Sego Njamoer memiliki potensi profit yang lebih besar jika dibandingkan dengan Pentol Njamoer. Selain itu, CV.Sego Njamoer juga harus memenangkan pasar dengan menarik pembeli dan pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, CV.Sego Njamoer harus menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Marketing Mix 7P* atau bauran pemasaran merupakan salah satu media yang tepat untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sehingga tercapai pelanggan yang loyal.

Penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuisioner yang terdiri dari 2 bagian yaitu data responden pelanggan dan kuisioner utama dengan responden owner CV.Sego Njamoer. Pengolahan data dari pelanggan menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan kuisioner utama menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menghasilkan keputusan.

Hasil dari penelitian adalah *marketing mix* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,715 dan t-statistik sebesar 14,818. Sedangkan hasil pengolahan AHP menunjukkan dimensi *product* menjadi prioritas yang diharapkan dapat ditingkatkan dan diperbaiki untuk masa yang akan datang.

Kata kunci: *Marketing Mix, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Structural Equation Modelling Partial Least Square, Analytical Hierarchy Process*

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

**THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY ANALYSIS, CASE STUDY : CV.SEGO
NJAMOER, BRANCH OUTLET SAKINAH, SURABAYA**

By : Aini Prisilia Susanti
NRP : 9114201502
Advisor : Ir. Fuad Achmadi, MSc. Ph.D.

ABSTRACT

Acquisition of increased turnover and big profit are several factors to measure the success of a business, especially the culinary business. CV. Sego Njamoer is one of the culinary current trends, with Sego Njamoer (onigiri rice with oyster mushroom stuffing) as the main menu. But lately the consumers of sego njamoer switch to another menu called pentol njamoer, especially in branch outlets Sakinah, Surabaya. The sales is dominated by pentol njamoer, however sego njamoer have greater profit potential than pentol njamoer. Additionally, CV.Sego Njamoer also have to win the market by attracting buyers and customers as much as possible and maintain customer loyalty. Therefore, CV.Sego Njamoer should analyze the factors that affect customer satisfaction in order to reach a loyal consumer through the 7P marketing mix.

The research was done by giving questionnaires consisting of two parts, which are the data of respondents from customers and main questionnaire. Data processing from customers using Structural Equation Modelling Partial Least Square (PLS-SEM) to determine the influence between variables and the main questionnaire using Analytical Hierarchy Process (AHP) to produce a decision.

The results of this research are positive effect on the marketing mix of customer satisfaction with a value of 0,715 path coefficient and t-statistic value is 14,818. While the result of the processing of AHP shows the dimensions of a priority is the product that expected to be enhanced and improved for the future.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Structural Equation Modelling-Partial Least Square, Analytical Hierarchy Process

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Sistematika Penulisan Proposal Tesis.....	7
 BAB II	
KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI.....	9
2.1 Definisi Pemasaran	9
2.2 <i>Marketing Mix</i>	10
2.2.1 <i>Product</i> (Produk)	11
2.2.2 <i>Price</i> (Harga)	14
2.2.3 <i>Place</i> (Saluran Distribusi)	16
2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	17
2.2.5 <i>People</i> (Orang / Pelaku)	19
2.2.6 <i>Process</i> (Proses)	19
2.2.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	19
2.3 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.5 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas	26

2.6	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	27
2.7	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	32
2.7.1	Penyusunan Hirarki	33
2.7.2	Skala Tingkat Kepentingan	34
2.7.3	Pembobotan Elemen.....	35
2.8	Penelitian Terdahulu	37
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1	Pendekatan Penelitian	41
3.2	Studi Literatur	43
3.3	Identifikasi Variabel.....	43
3.3.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variables</i>)(X).....	43
3.3.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variables</i>)(Y)	44
3.3.3	Konstruk Model Penelitian.....	45
3.4	Pengumpulan Data	46
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.5.1	Populasi	47
3.5.2	Sampel.....	47
3.6	Instrumen Penelitian.....	48
3.6.1	Uji Validitas	48
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.7	Pengolahan Data.....	49
3.7.1	Hipotesis Penelitian.....	49
3.8	Analisa dan Pembahasan	50
3.9	Penyusunan Quisioner AHP	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.1.1	Gambaran Umum Responden	53
4.1.1.1	Distribusi Jenis Kelamin Responden.....	53
4.1.1.2	Distribusi Pekerjaan Responden.....	54
4.1.1.3	Distribusi Usia Responden	55

4.2	Pengolahan Data Menggunakan <i>SmartPLS</i>	55
4.2.1	Eksekusi SEM pada SmartPLS Tahap Pertama	56
4.2.2	Eksekusi SEM pada SmartPLS Tahap Kedua	59
4.3	Penilaian <i>Outer Model</i>	61
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	61
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	62
4.3.3	<i>Composite Reliability</i>	64
4.4	Membaca Hasil <i>Inner Model</i>	65
4.4.1	<i>Bootstrapping</i>	65
4.4.2	<i>Path Coefficient</i>	66
4.4.3	<i>R Square</i>	68
4.4.4	<i>Total Effects</i>	68
4.5	Hasil Uji AHP	69
4.6	Pembahasan	71
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	Kesimpulan	75
5.2	Saran	76
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN	81
	BIODATA PENULIS	91

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Omset CV. Sego Njamoer Januari 2014 – Maret 2016 ...	2
Gambar 1.2	Grafik Peningkatan Omset CV. Sego Njamoer April 2015 – Maret 2016	2
Gambar 2.1	Hubungan Pemasaran dan Penjualan	9
Gambar 2.2	<i>Marketing Mix 7P</i>	11
Gambar 2.3	Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.4	Model Reflektif	28
Gambar 2.5	Model Formatif	28
Gambar 2.6	Langkah-langkah PLS	30
Gambar 2.7	Contoh Inner Model dengan 2 Variabel	30
Gambar 2.8	Contoh Outer Model dengan 2 Variabel	31
Gambar 2.9	Contoh Konstruk Diagram Jalur dengan 2 Variabel	31
Gambar 2.10	Skema Hirarki untuk Memecahkan Masalah	34
Gambar 2.11	Matrik Perbandingan Berpasangan	35
Gambar 2.12	Unsur Diagonal sama dengan 1	36
Gambar 2.13	Matrik Perbandingan Preferensi	37
Gambar 3.1	Diagram Alir Penelitian	42
Gambar 3.2	Konstruk Model Penelitian	46
Gambar 4.1	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.2	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	54
Gambar 4.3	Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia	55
Gambar 4.4	Hasil Pengujian Tahap Pertama dengan <i>SmartPLS</i>	56
Gambar 4.5	Uji Validitas AVE Tahap 1	58
Gambar 4.6	Uji Realibilitas <i>Composite Reliability</i> Tahap 1	58
Gambar 4.7	Hasil Pengujian Tahap Kedua dengan <i>SmartPLS</i>	59
Gambar 4.8	Uji Validitas AVE Tahap 2	60
Gambar 4.9	Uji Realibilitas <i>Composite Reliability</i> Tahap 2	61
Gambar 4.10	<i>Outer Loadings</i>	62
Gambar 4.11	<i>Square Root Of AVE</i>	64

Gambar 4.12 <i>Composite Reliability</i>	64
Gambar 4.13 Grafik Batas Toleransi <i>Composite Reliability</i>	65
Gambar 4.14 Hasil Uji Coba <i>Bootstrapping</i>	66
Gambar 4.15 <i>Path Coefficients</i>	67
Gambar 4.16 <i>R Square</i>	68
Gambar 4.17 <i>Total Effects</i>	69
Gambar 4.18 Input Data Pemilihan Prioritas Tiap Dimensi.....	70
Gambar 4.19 Input Data Perbandingan Tiap Dimensi	70
Gambar 4.20 Hasil Analisis Dimensi <i>Marketing Mix</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Pemasaran dan Penjualan	10
Tabel 2.2	Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas	27
Tabel 2.3	Skala Dasar Berdasarkan Tingkat Kepentingan.....	34
Tabel 2.4	Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1	Variabel Bebas	44
Tabel 3.2	Variabel Terikat	45
Tabel 3.3	Format Kuisisioner Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria	51
Tabel 4.1	Hasil <i>Loading Factor</i> Tahap 1	57
Tabel 4.2	Hasil <i>Loading Factor</i> Tahap 2	60
Tabel 4.3	<i>Cross Loading</i> antar konstruk	63
Tabel 4.4	Pengujian Hipotesis.....	67
Tabel 4.5	Rumusan Kebijakan	73

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Begitu banyak jenis wirausaha yang ada di Indonesia, menurut Kasmir (2006), kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Para wirausahawan juga mengembangkan usahanya dengan sistem waralaba atau yang lebih dikenal dengan *franchise*.

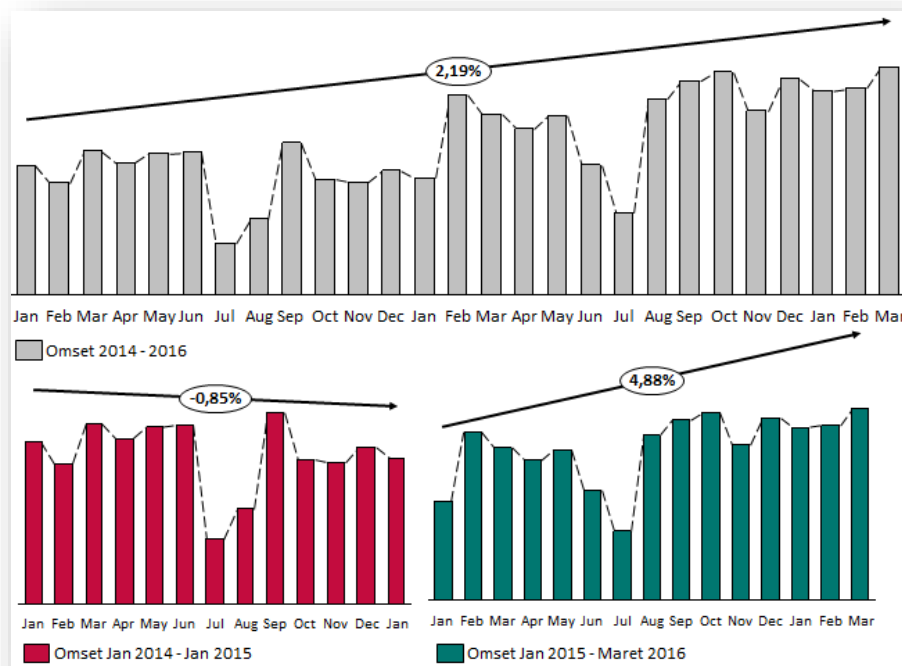
Salah satu jenis wirausaha yang sedang tren saat ini adalah bisnis kuliner. Makanan merupakan sesuatu yang selalu dibutuhkan oleh setiap orang, karenanya selalu ada kesempatan untuk memproduksi dan menjual makanan baik itu makanan tradisional maupun modern. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sudah mencapai 260 juta lebih, tentunya jumlah tersebut merupakan sebuah market yang besar. Bisnis ini pun dapat dilakukan dimana saja asalkan memenuhi persyaratan ekonomis. Persaingan pun semakin ketat karena semakin banyak usaha makanan di Indonesia, khususnya di Surabaya. Para pengusaha makanan berupaya menawarkan sesuatu yang berbeda baik dari bahan baku yang digunakan, konsep penyajian, promosi yang diberikan, lokasi usaha, dll.

CV. Sego Njamoer merupakan salah satu bisnis kuliner yang tergolong masih baru di Surabaya. Dengan ikon “sego njamoer” atau nasi jamur yang mampu “mencuri” perhatian pemburu kuliner untuk mencicipi makanan berbahan dasar jamur tiram ini. Sego Njamoer (nasi jamur) merupakan makanan alternatif berupa nasi punel yang masih hangat, dibentuk ala nasi onigiri (nasi kepal khas Jepang) yang diisi dengan olahan jamur tiram yang telah terbukti memiliki nilai gizi yang tinggi, dilengkapi dengan bumbu yang khas dan *mobile packaging* yang praktis.

CV. Sego Njamoer juga telah mengembangkan variasi menu makanannya, tentunya masih berbahan dasar jamur tiram yang cukup diminati konsumen. Segmentasi pasar berada pada konsumen menengah-kebawah. Outlet cabang yang terletak di Supermarket Sakinah merupakan salah satu outlet milik CV. Sego

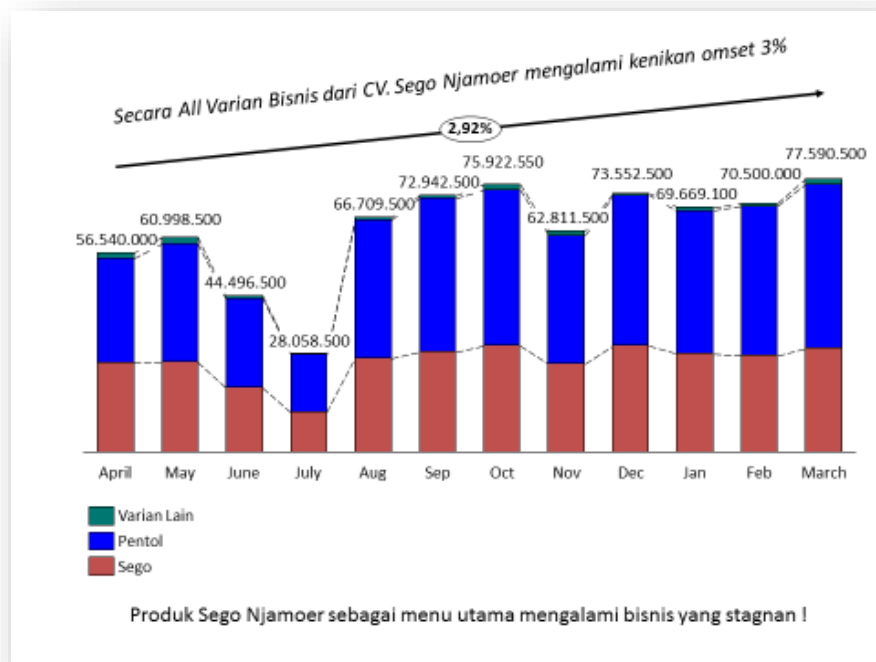
Njamoer (bukan *franchise*) yang paling banyak pengunjungnya dan sangat potensial.

Omset yang diperoleh CV. Sego Njamoer secara keseluruhan mengalami fluktuasi seperti terlihat pada Gambar 1.1 dibawah. Pada tahun 2014 – 2015, omset CV. Sego Njamoer mengalami penurunan sebesar 0.85% namun pada tahun berikutnya, omset menaik tinggi sebesar 4.88%.



Gambar 1.1 Grafik Omset CV. Sego Njamoer Januari 2014 – Maret 2016 (Sumber : Manajemen CV. Sego Njamoer)

Peningkatan omset CV. Sego Njamoer didasari oleh strategi bisnis dengan menciptakan varian baru Pentol Njamoer, strategi ini digunakan untuk mendongkrak daya sales di pasaran. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah, 12 bulan terakhir dari bulan April 2015 – Maret 2016 omset CV. Sego Njamoer mengalami peningkatan sebesar 2.92% dengan rincian Sego Njamoer 1.35%, Pentol Njamoer 4.18%, dan varian lain sebesar 0.85%. Berdasarkan perhitungan, omset yang meningkat ini justru didominasi oleh penjualan Pentol Njamoer, bukan Sego Njamoer yang dijadikan menu utama bisnis ini.



Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Omset CV. Sego Njamoer April 2015 – Maret 2016 (Sumber : Manajemen CV.Sego Njamoer)

Dilihat dari penyerapan produksi Jamur Tiram dan segi profit yang dihasilkan di pasaran kuliner, produk Sego Njamoer memiliki potensi profit yang lebih besar jika dibandingkan dengan Pentol Njamoer. Dengan kata lain, jika penjualan Sego Njamoer yang lebih unggul maka CV. Sego Njamoer bisa memperoleh profit yang lebih banyak.

Oleh sebab itu, CV.Sego Njamoer harus menarik kembali dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli Sego Njamoer dengan cara menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada menu Sego Njamoer. Setelah itu mencari kebijakan yang harus dilakukan untuk mencapai kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap menu Sego Njamoer.

Selain dari segi penjualan, persaingan antar pelaku bisnis kuliner juga semakin ketat. Saat ini mulai banyak pebisnis kuliner yang membuat makanan dengan penyajian sejenis dan bentuk yang serupa dengan konsep Sego Njamoer, yaitu nasi kepal dengan harga serta segmen pasar yang bersaing, terutama di wilayah Surabaya. Hal ini membuat tingkat persaingan semakin ketat, pebisnis

berusaha untuk bertahan, meningkatkan pangsa pasar, berusaha memenangkan pasar dengan menarik pembeli dan pelanggan sebanyak-banyaknya serta mempertahankan loyalitas konsumen mereka. Jones et al (1995) menjelaskan bahwa, "Dalam pasar yang tingkat persaingan yang cukup tinggi, kepuasan layanan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan".

Oleh sebab itu, CV. Sego Njamoer perlu merumuskan solusi yang tepat untuk mampu bersaing di bidang kuliner agar mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut diantaranya adalah kualitas produk, harga yang bersaing, promosi penjualan, pelayanan konsumen, lokasi yang nyaman, dll. Menurut Cravens (1996), "Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mampu mengembangkan produk yang berkualitas, mampu menentukan harga secara tepat, dan mempromosikan secara efektif maka produk tersebut akan laris di pasaran".

Salah satu cara para pelaku bisnis *food service* agar mampu bertahan dalam persaingan adalah dengan mengutamakan kepuasan konsumen untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pelaku bisnis kuliner harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti rasa, porsi, kemasan, promosi, harga, pelayanan yang diberikan, lokasi yang strategis dan nyaman, dll.

Menurut Kotler & Armstrong (2011), bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu *product* (produk), *place* (tempat / distribusi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang / sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) atau yang lebih dikenal dengan 7P. Dengan tujuan untuk dapat membantu dalam membuat sebuah keputusan melalui 7 variabel ini untuk menjadikan pelanggan sebagai target yang akan memberikan sebuah nilai dan menghasilkan respon yang positif.

Metode yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) berbasis *component* atau *variance* – PLS (*Partial Least Square*). PLS tidak

memerlukan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator model yang sama), sample tidak harus besar, walaupun PLS dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan variabel laten.

Metode AHP digunakan untuk mengkuanti-sasikan aspek yang bersifat kualitas untuk dibandingkan dan ditentukan persentase kebutuhannya. Dengan menggunakan perbandingan berpasangan (*Pairwise Comparison*) maka metode AHP bisa digunakan untuk penelitian karena penilaiannya berdasarkan data kuantitas dan juga dapat diterapkan terhadap permasalahan yang membutuhkan solusi prioritas.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor *marketing mix* apakah yang mampu mencapai kepuasan pelanggan sehingga CV. Sego Njamoer dapat menentukan langkah selanjutnya dan memberi keputusan. Serta faktor apa saja yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan perusahaan menurut pelanggan sehingga membuat pelanggan setia dan menarik pelanggan yang baru.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka pertanyaan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan CV.Sego Njamoer outlet cabang Sakinah Surabaya?
- 2) Faktor *marketing mix* manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah Surabaya?
- 3) Kebijakan apa saja yang akan direkomendasikan kepada perusahaan terkait dengan faktor *marketing mix* yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan di CV. Sego Njamoer oulet cabang Sakinah Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada CV.Sego Njamoer outlet cabang Sakinah Surabaya.

- 2) Untuk mengetahui faktor *marketing mix* yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan di CV.Sego Njamoer outlet cabang Sakinah Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui kebijakan apa yang akan direkomendasikan kepada perusahaan terkait dengan faktor *marketing mix* yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan di CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi CV. Sego Njamoer
 - Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang bertujuan untuk memenangkan pasar serta meningkatkan pendapatan penjualan dan membantu
 - Diharapkan dapat membantu CV.Sego Njamoer dalam mengambil keputusan mengenai strategi apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran dalam hal *marketing mix* serta penerapannya dalam dunia bisnis khususnya wirausaha di bidang kuliner.
- 3) Untuk pengembangan keilmuan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan informasi serta pendorong bagi penelitian selanjutnya untuk dilakukan penelitian yang lebih mendalam di bidang pemasaran terutama terkait dengan *Marketing Mix 7P*.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Objek penelitian dilakukan di outlet Sego Njamoer cabang Sakinah Surabaya.
- 2) Responden kuisioner adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Sego Njamoer di outlet cabang Sakinah Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN :

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan proposal tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Pada bab ini dibahas kajian pustaka yang berasal dari berbagai literatur baik dari buku referensi maupun dari jurnal penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai dasar atau landasan teori dari seluruh proses yang dilakukan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN :

Pada bab ini diuraikan langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian guna menjawab permasalahan yang ditemukan dalam latar belakang. Bab ini meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, data dan pengumpulan data serta analisisnya, dilengkapi dengan proses penelitian berupa bagan alir yang menunjukkan alur pemikiran dan proses analisisnya.

BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN :

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian, data-data yang diperoleh dalam penelitian, analisis dan hasil perhitungan yang dilakukan. Pada akhir bab ini dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis serta keterbatasan yang ditemukan selama penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :

Pada bab ini diuraikan kesimpulan-kesimpulan terhadap keseluruhan pembahasan yang dilengkapi dengan saran-saran untuk perbaikan dalam penelitian di masa mendatang.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

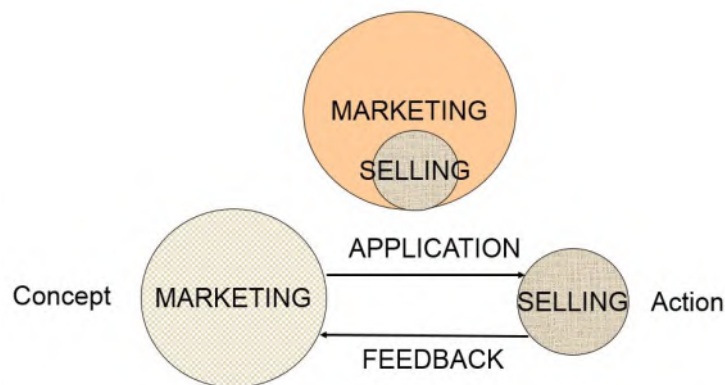
BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2000) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, pelaksanaan promosi, dan distribusi barang maupun jasa, menciptakan pertukaran dengan kelompok untuk memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan atau organisasi. Menurut kebanyakan orang ketika mendengar kata pemasaran maka yang ada dibenaknya adalah penjualan, inti dari pemasaran adalah berapa produk yang terjual, namun sebenarnya pemasaran bukan hanya mengenai tentang penjualan dan tujuan dari pemasaran tidak hanya pencapaian penjualan seperti yang dikemukakan oleh Peter Drucker, seorang ahli teori manajerial yang dikutip oleh Kotler (2002) :

Orang mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan dan penjualan. Tujuan pemasaran bukan hanya memperluas penjualan ke segala tempat, melainkan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan atau memastikan seorang pembeli untuk siap membeli produk atau jasa selanjutnya menyediakan produk atau jasa itu sendiri.



Gambar 2.1 Hubungan Pemasaran dan Penjualan

Menurut American Marketing Association di Gundlach dan Wilkie yang dikutip oleh Anshori (2013) mendefinisikan pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberi, dan bertukar

penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Tabel 2.1. Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

PEMASARAN	PENJUALAN
Menekankan pada yang diinginkan konsumen	Menekankan kegiatan pada produk
Meneliti dan merencanakan keinginan berikutnya	Bermula dari membuat produk lalu menjual
Manajemen orientasi pada profit	Manajemen orientasi pada volume penjualan
Rencana jangka panjang, lebih ke arah pertumbuhan produk	Rencana jangka pendek, produk harus di jual saat ini juga

Sumber : Modul Ajar Manajemen Pemasaran MMT ITS Surabaya

2.2 Marketing Mix

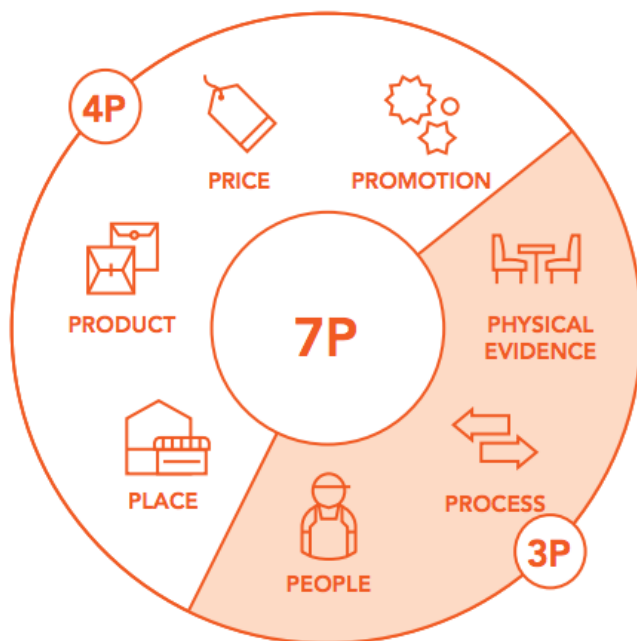
Istilah *marketing mix* pertama kali dipopulerkan oleh Neil H.Borden pada tahun 1964 melalui artikelnya yang berjudul *The Concept of the Marketing Mix*. Menurut Kotler (1997) bauran pemasaran di klasifikasi menjadi empat variable yang lebih dikenal dengan 4P : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat / distribusi), dan *promotion* (promosi). Secara definitif dapat dikatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Namun ada kalanya 4P tersebut ditambah 3 faktor bauran pemasaran sehingga menjadi 7P. Menurut Palmer (2001) dalam jasa ditambahkan elemen *people*, *physical evidence*, dan *process*, sehingga disebut dengan “Tujuh P”. Menurut Levens (2010), bauran pemasaran (7P) tersebut merupakan perspektif baru yang modern dalam memandang bauran pemasaran perusahaan.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), dan mudah

lenyap (*perishability*). Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005), bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*.

Keputusan bauran pemasaran mempengaruhi cara penjualan dan pelanggan. Perusahaan dapat merubah harga, memodifikasi banyaknya tenaga pemasaran, dan memodifikasi periklanan untuk jangka pendek atau perusahaan dapat mengembangkan produk-produk baru, mengubah cara pendistribusian untuk jangka panjang. Perusahaan harus menganalisa bauran pemasaran untuk menentukan strategi manajemen mana yang akan diambil, dengan analisa bauran pemasaran, perusahaan akan mengerti dan memahami alasan produk perusahaan dipilih oleh pelanggan, keinginan dari pelanggan, kelebihan dari perusahaan, dan kekurangan perusahaan sehingga perusahaan mampu merumuskan strategi yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja perusahaannya.



Gambar 2.2 *Marketing Mix 7P*

2.2.1 *Product (Produk)*

Produk adalah penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup jenis, kualitas, rancangan, bentuk, merk, dan kemasan produk (Kotler,

2000). Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakut dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Interpretasi yang lebih luas, memandang setiap merk (*brand*) sebagai produk yang terpisah. Setiap perubahan dalam bentuk fisik (disain, warna, ukuran, kemasan), dalam bentuk terkecil sekalipun, mampu menciptakan produk lain. Setiap perubahan seperti itu memberi peluang bagi penjual untuk memanfaatkan daya tarik baru dalam usaha memperoleh pasar baru.

Seperti halnya manusia, sebuah produk juga melewati daur hidup. Mereka tumbuh (dalam penjualan), kemudian merosot, dan akhirnya digantikan oleh yang lain. Konsep daur hidup produk (*product life cycle-PLC*) menyediakan suatu cara untuk menelusuri langkah atas diterimanya suatu produk, dari pengenalan (*muncul*) sampai pada penurunan. Konsep daur hidup produk merupakan alat untuk membantu para pemasar meramalkan kejadian mendatang dan menyarankan strategi yang cocok.

Empat tahapan dalam daur hidup produk terbagi menjadi:

1. Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Pada tahap pengenalan produsen menawarkan suatu produk baru (barang atau jasa) ke pasar. Karena produknya masih belum dikenal oleh konsumen, pertumbuhan penjualan masih lambat.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Setelah produk baru tersebut dapat diterima pasar atau konsumen, penjualan akan meningkat dan daur hidup produk berada pada fase pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya pesaing baru di pasar, yang memaksa produsen menambah kegiatan produksinya walaupun tidak segenak ketika produk pertama kali diluncurkan. Pada tahap ini strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan menambah keistimewaan produk baru, mencari segmen baru, mencari saluran distribusi baru, serta melakukan promosi melalui iklan untuk meyakinkan pembeli tentang kualitas produk tersebut.

3. Tahap Dewasa (*Maturity*)

Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga, yaitu tahap kedewasaan yang meningkat, stabil, dan tahap kedewasaan yang menurun. Strategi pemasaran

yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan modifikasi pasar, modifikasi produk, serta modifikasi bauran pemasaran.

Modifikasi pasar dapat dilakukan dengan mencari pembeli dan segmen baru, menaikkan penggunaan, dan memperbaiki kembali posisi merek. Modifikasi produk dilakukan dengan perbaikan kualitas, tampilan fisik (feature), dan perbaikan style atau corak. Modifikasi bauran pemasaran misalnya dengan menurunkan harga dan promosi yang lebih agresif.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Penjualan produk mulai menurun hingga menghilang dari pasaran, penurunan yang dialami bisa lambat atau cepat. Penurunan penjualan ini disebabkan antara lain oleh perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri.

Terdapat beberapa strategi yang dapat ditempuh pada tahap ini, yaitu:

- a) Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya)
- b) Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan.

Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dibanding produk lainnya, dari banyak barang atau jasa yang ada di pasaran, pembeli akan memilih barang atau jasa yang memiliki kualitas yang paling baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, khususnya makanan, diantaranya :

1. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan, kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan merupakan hal penting yang mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dikonsumsi.
3. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut dengan *standard portion size*.
4. Bentuk, bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh dengan cara pemotongan atau pencetakan bahan makanan yang bervariasi.

5. Temperatur, faktor ini juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya makanan yang memang lebih nikmat jika disajikan dan dinikmati saat masih hangat.
6. Tekstur, ada banyak tekstur makanan diantaranya halus atau tidak, cair atau padat, kering atau lembab, dll. Oleh sebab itu, tekstur makanan harus disesuaikan dengan saran penyajian makanan tersebut.
7. Rasa, merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam bisnis kuliner. Apakah rasa tersebut sesuai dengan yang diinginkan konsumen, memiliki rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.2.2 Price (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor dari bauran pemasaran, menurut Kotler (2002), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa, pembeli menghubungkan antara harga dengan manfaat yang mereka dapatkan dan tau jasa yang mereka beli atau dapatkan.

Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, prestis, syarat pembayaran yang lunak). (Tjiptono, 1997)

Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan karena berpengaruh besar terhadap hasil penjualan/pendapatan. Beberapa keputusan harga memerlukan metode matematik yang sangat rumit, sementara keputusan lain hanya berpedoman pada petunjuk praktis yang sederhana serta penilaian intuitif. Jenis produk, permintaan konsumen, persaingan, tahap daur hidup produk, dan bauran produk merupakan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Beberapa metode yang lazim digunakan antara lain:

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga ini adalah cara yang sederhana, yaitu dengan menambahkan margin tetap pada biaya dasar masing-masing produk. Margin ini dimaksudkan untuk menutup biaya overhead dan biaya penanganan serta sisanya yang merupakan laba.

2) Penetapan harga berdasarkan ROI /pengembalian atas investasi

Metode ini dimulai dengan penetapan biaya produk yang dilanjutkan dengan penambahan suatu jumlah yang memadai untuk menghasilkan ROI yang telah ditetapkan.

3) Penetapan harga bersaing

Metode penetapan harga bersaing pada hakikatnya berdasarkan harga pada pasar pesaing, artinya harga produk perusahaan mengikuti harga rata-rata yang berlaku di pasar atau mengikuti harga pesaing utama.

4) Penetapan harga berdasar KTO atau kontribusi terhadap overhead

Metode ini bertujuan untuk mendorong penjualan ekstra dengan menjual produk tambahan yang melebihi jumlah proyeksi penjualan, dengan harga sedikit di atas tambahan biaya tunai untuk menangani produk tersebut.

5) Penetapan harga penetrasi

Strategi ini menawarkan produk dengan harga rendah untuk membuka pasar seluas mungkin. Pada umumnya strategi ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar.

6) Penjenjangan pasar

Metode ini memperkenalkan produk dengan harga tinggi untuk para konsumen mewah. Setelah pasar yang relatif sempit tersebut jenuh, harga diturunkan secara bertahap sehingga dapat menjangkau konsumen golongan menengah.

7) Penetapan harga berdasar daya serap pasar

Metode ini dilakukan dengan berbagai harga dicoba ditawarkan untuk menentukan serta membebaskan harga maksimum yang dapat disanggupi oleh konsumen.

8) Potongan harga

Metode ini memberikan kepada konsumen pengurangan dari harga yang diumumkan atau dari daftar harga karena alasan tertentu. Potongan harga berdasar volume penjualan seringkali diberikan untuk mendorong pembelian

dalam jumlah besar sehingga meningkatkan volume penjualan dan menurunkan biaya per unit.

2.2.3 Place (Saluran Distribusi)

Maksud dari tempat disini adalah keputusan perusahaan tentang, kapan, dimana, dan bagaimana produk dapat dibeli oleh pembeli atau pelanggan, dimana perusahaan harus beroperasi dan menjual produknya. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk dan seberapa besar pengaruhnya. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, diantaranya :

1. Pembeli mendatangi tempat penjualan

Lokasi berperan penting dimana lokasi penjualan harus mudah dijangkau, strategis, atau berada sedekat mungkin dengan lokasi pembeli atau target pasar.

2. Penjual mendatangi pembeli

Lokasi tidak terlalu penting karena penjual yang mendatangi pembeli, namun yang harus diperhatikan adalah penyampaian produk harus tetap berkualitas.

3. Penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung-

Tempat tidak terlalu penting karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, bisa melalui media internet atau telepon.

Tempat disini dapat diartikan sebagai distribusi, dimana sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, memerlukan waktu yang cukup lama untuk membangun sistemnya. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi mencakup segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat sebuah produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler,2000). Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah:

- 1) Sistem transportasi

Termasuk dalam sistem transportasi atau pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat (kapal laut, truk), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya.

2) Sistem penyimpanan

Pada sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

3) Pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyaluran (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan penyalur tersebut (Cravens, 1999)

2.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk perusahaan pada pasar tujuan atau biasa dikenal sebagai komunikasi pemasaran (Kotler 2000). Tjiptono (2000) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan serta produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi melibatkan komunikasi informasi untuk membantu orang menemukan produk, dan membantu pemasar menemukan konsumennya. Promosi juga dilakukan untuk menciptakan positioning dan citra produk. Keuntungan dari kegiatan promosi adalah; (1) menciptakan citra merek, (2) mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa (3) menciptakan perhatian atas produk baru (4) menjaga kepopuleran produk dan jasa (5) menciptakan kesetiaan konsumen.

Komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam pemasaran modern karena konsumen memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang inovatif, penawaran dengan harga yang menarik, serta kemudahan untuk menjangkau produk. Menurut Kotler (2000), komunikasi pemasaran terdiri dari lima cara utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung. Promosi dapat disampaikan melalui media cetak (koran, majalah, brosur, dll), media sosial (website, twitter, facebook, dll), media digital (iklan di tv).

Kotler (2000), menyebutkan beberapa elemen dalam *Promotion Mix* yaitu, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

1) Penjualan personal, lebih efektif untuk menjaga hubungan pribadi dengan konsumennya.

2) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (public relations) adalah kiat pemasaran penting lainnya. Hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam mempertimbangkan penggunaan hubungan masyarakat (humas), manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran terlebih dahulu, kemudian memilih pesan dan sarana humas, menerapkan rencana dengan hati-hati, serta mengevaluasi hasilnya (Kotler, 2000).

3) Pemasaran langsung, katalog, telepon, fax dan e-mail kepada konsumen potensial yang diketahui berdasarkan data yang telah dihimpun oleh perusahaan.

4) Iklan

Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan merek untuk menarik minat konsumen terhadap produknya. Seiring perkembangan arus globalisasi informasi iklan menjadi sangat penting. Konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibelinya. Iklan dalam perspektif Kotler (2000) mempunyai fungsi untuk :

a) Menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profil perusahaan.

b) Sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

5) Promosi penjualan

Promosi Penjualan menurut Kotler, (1997) dapat dikatakan sebagai sebuah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka waktu pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi yang dilakukan dapat berupa voucher, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis garansi, promosi silang dan

lainnya merupakan fenomena bentuk promosi penjualan yang sering dijumpai disekitar kita.

2.2.5 *People* (Orang / Pelaku)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam suatu transaksi bisnis. Orang juga dapat diartikan sebagai peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian barang/jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen–elemen dari orang dapat berupa pemilik bisnis, karyawan, pihak eksternal, serta para konsumen. Menurut Lovelock dan Wright (2002), hubungan antara karyawan dan para konsumen menjadi suatu hal yang harus diperhatikan dalam manajemen perusahaan.

2.2.6 *Process* (Proses)

Lovelock dan Wright (2002) mendefinisikan proses sebagai sebuah kegiatan untuk menciptakan dan mengirimkan elemen-elemen dari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan implementasi dari sebuah proses yang efektif. Teruntuk produk fisik, proses merupakan aktivitas tertentu yang dikaitkan dengan perubahan input menjadi output. Proses juga dapat diartikan sebagai metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah–langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

Sedangkan Proses menurut Zeithaml (2006) menyatakan “adalah semua produsen actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pengukuran terhadap proses didasarkan pada identifikasi terhadap kecepatan dan ketepatan pemberian layanan.

2.2.7 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan hal berwujud yang dapat dilihat secara kasat mata oleh konsumen, untuk kemudian dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam menilai kinerja suatu bisnis. Selain itu, bukti fisik juga adalah petunjuk visual atau berwujud yang memberikan bukti atas kualitas dari produk secara keseluruhan. Menurut Lovelock dan Wright (2002), bukti fisik dapat berupa bangunan, arsitektur, jalan, desain interior, peralatan, tanda, serta sesuatu nyata lainnya dari

sebuah perusahaan yang menunjukkan ciri dan kualitas dari barang/jasa yang ditawarkan.

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Pengukuran terhadap physical didasarkan pada kelengkapan fasilitas fisik untuk memberikan layanan dan kemegahan fasilitas fisik seperti bangunan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin satis yang artinya cukup baik, memadai dan arti facio adalah melakukan atau membuat. Dengan kata lain kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Puas atau tidaknya konsumen dapat diketahui setelah adanya pembelian. Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, SE. (2001) menyatakan, "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya".

Sedangkan Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Terdapat lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

3. Emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang bersifat kualitatif, subjektif, dan abstrak. Kotler (2000) telah mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu organisasi atau perusahaan harus memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk memberikan kritik, saran, dan pendapat mereka. Hal ini juga dapat berdampak positif bagi kemajuan perusahaan tersebut. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, saluran telepon bebas pulsa, kartu komentar. Cara ini diharapkan mampu memberikan ide-ide baru dan masukan kepada perusahaan sehingga dapat bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan memberi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Survei dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner atau menelepon pelanggan secara acak.

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Perusahaan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli / pelanggan potensial produk perusahaan pesaing. Melalui metode ini, *ghost*

shopper dapat melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati cara pesaingnya dalam melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menangani keluhan pelanggan.

4. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke produk pesaing agar dapat memahami penyebab beralihnya pelanggan dan dapat mengambil kebijakan untuk perbaikan selanjutnya.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya adalah hubungan yang baik antara perusahaan dan para pelanggannya. Keadaan tersebut dapat memberi peluang terjadinya pembelian kembali dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga para pelanggan tersebut dapat merekomendasikan / mempromosikan pelayanan serta produk perusahaan tersebut kepada orang-orang disekitarnya (*word of mouth communications*). Tjiptono (2005) telah mengidentifikasi manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.



Gambar 2.3 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan (Sumber : Engel et al., 1994)

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan maka perusahaan harus mampu menafsirkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan atau produk yang diterima. Untuk mewujudkan keinginan tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai dan memenuhi harapan konsumen (Mirah, 2011).

Menurut Oliver (1997) kepuasan adalah “*pleasurable fulfillment*” yang artinya pemenuhan terhadap kesenangan pelanggan. Definisi tersebut menjelaskan bagaimana fitur layanan atau produk, ataupun layanan atau produk itu sendiri, menghasilkan pemenuhan yang menyenangkan berkenaan dengan konsumsi. Apabila penyedia jasa atau produk mampu memberi kepuasan yang lebih kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya, maka akan sangat mudah bagi penyedia jasa tersebut untuk mempertahankan pelanggannya.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam *The Oxford English dictionary* adalah : “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari penjelasan tersebut terdapat kata *strong feeling*, yang artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi atau merek.

Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keceratan serta loyalitas konsumen.

Menurut Sutisna (2001) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin, 1999) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Menurut Wahyu Nugroho (2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Menurut Marconi, yang dikutip oleh Priyanto Doyo (1998) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga dengan perubahan harga. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan berdampak pada loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh suatu produk.

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*);
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to other*);
- d. Niat memberikan informasi personal (*Giving personal information*)

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa komponen-komponen loyalitas konsumen terhadap merek terdiri atas empat macam, yaitu:

1. Kognitif (*cognitive*) merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
2. Afektif (*affective*), yaitu komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (*affect*) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
3. Konatif (*conative*), merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk

membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon berhadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

4. Tindakan (*action*), berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.5 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas

Kepuasan dan loyalitas memiliki korelasi yang erat karena perusahaan mengharapkan kepuasan pelanggan yang dapat disertai dengan pelanggan yang loyal. Namun tidak sepenuhnya kepuasan dapat menciptakan loyalitas, di sisi lain, terdapat kebenaran bahwa meskipun kepuasan konsumen tidak tercapai, tetap perusahaan dapat menciptakan loyalitas.

Menurut Schnaars (1998) sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2000), ada empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2.2 dibawah ini.

Tabel 2.2. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan		Loyalitas Pelanggan	
		Rendah	Tinggi
	Rendah	<p>Fallures</p> <p>Tidak puas dan tidak loyal</p>	<p>Forced Loyalty</p> <p>Tidak puas, namun “terikat” pada program promosi loyalitas perusahaan</p>
	Tinggi	<p>Defectors</p> <p>Puas tetapi tidak loyal</p>	<p>Successes</p> <p>Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan <i>word of mouth</i> positif</p>

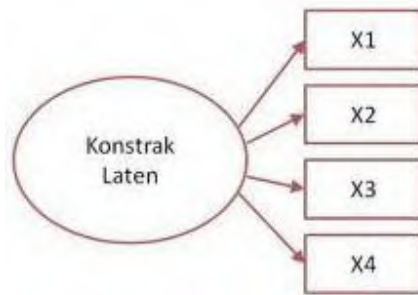
Sumber : Tjiptono, 2000

2.6 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan sebuah metode untuk mengkonstruksikan model-model yang dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi *path* model menggunakan variabel laten dengan *multiple* indikator. PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat dalam tujuan prediksi, hal ini terutama pada kondisi dimana indikator bersifat formatif. Dengan variabel laten berupa kombinasi linier dari indikatornya, maka prediksi nilai dari variabel laten dapat dengan mudah diperoleh, sehingga prediksi dari variabel laten yang dipengaruhi juga dapat dengan mudah dilakukan (Ghozali, 2008). Sedangkan SEM kurang cocok untuk tujuan prediksi karena indikatornya bersifat reflektif, sehingga perubahan dari nilai suatu indikator sangat sulit untuk mengetahui perubahan nilai variabel laten, sehingga pelaksanaan prediksi sulit dilakukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan metode PLS.

Dalam PLS variabel laten bisa berupa pencerminan indikator yang diistilahkan dengan indikator reflektif, disamping itu variabel yang dipengaruhi oleh indikatornya, diistilahkan dengan normatif indikator.

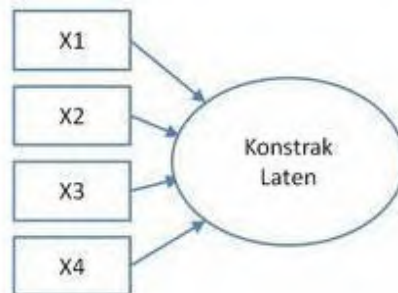
- a. Model reflektif dipandang secara matematis indikator seolah olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu infikato akan berakibat pada perubahan infikatornya dengan arah yang sama.



Gambar 2.4 Model Reflektif

Ciri-ciri model reflektif adalah :

- 1) Arah hubungan kausalitas seolah-olah variabel laten ke indikator (X1, X2, X3, X4).
 - 2) Antar indikator diharapkan saling berkorelasi (memiliki *internal consistency reliability*).
 - 3) Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak aka merubah arti dari variabel laten.
 - 4) Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat infikator.
- b. Model formatif dipandang secara matematis seolah olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variabel latennya.



Gambar 2.5 Model Formatif

Ciri-ciri model indikator formatif adalah :

- 1) Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten.
- 2) Arah indikator diasumsikan tidak berkorelasi.
- 3) Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna variabel.
- 4) Menghitung adanya kesalahan pengukuran pada tingkat variabel

PLS terdiri atas hubungan eksternal (*outer model* atau pengukuran) dan hubungan internal (*inner model* atau *model structural*). Hubungan tersebut didefinisikan sebagai dua persamaan linier, yaitu model pengukuran yang menyatakan hubungan peubah laten dengan sekelompok peubah penjelas dan model struktural yaitu hubungan antara peubah peubah laten (Ghozali, 2011). Model analisis jalur semua variable laten dalam PLS terdiri dari tiga macam hubungan:

- a. *Inner model* yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten (*structural model*)
- b. *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya (*measurement model*).
- c. *Weight relation* dalam nilai kasis dari variable laten dapat diestimasi.

Persamaan model struktural yang menghubungkan peubah-peubah laten menurut Wold (1982) sebagai berikut:

$$E(\mu_j) = E[\beta_{jo} + \sum (\beta_{ji} \mu_i + \xi_j)], \quad i < j, \text{ untuk } j = 1, 2, \dots, j \quad (1) \quad (2.1)$$

Dengan :

J : Banyaknya peubah laten

μ_j : Variabel laten tidak bebas ke – j

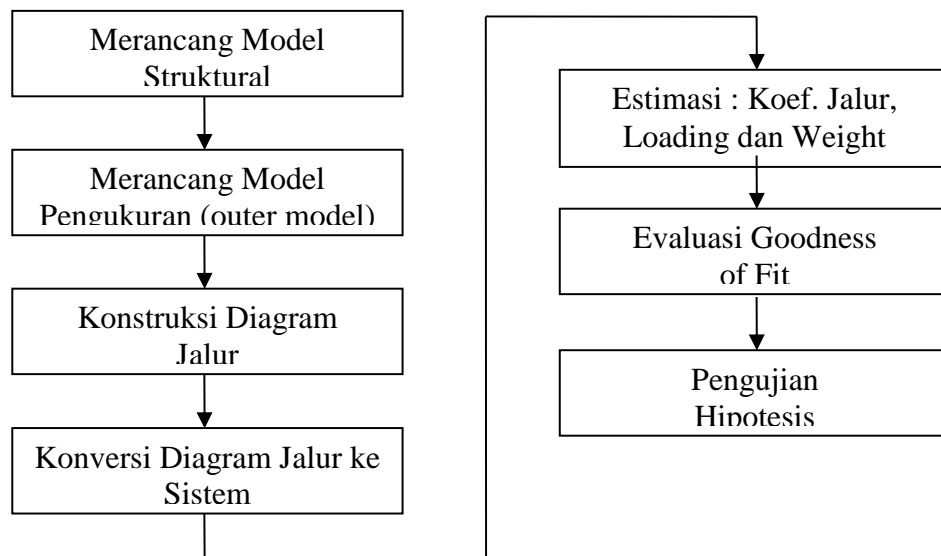
β_j : Koefisien lintas variabel laten ke – j dan ke i

β_{jo} : intersep

ξ_j : Sisaan model struktural ke-j

i : Banyaknya intasan dari variabel laten bebas ke variabel tak bebas

Langkah-langkah dalam analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) secara sederhana dijelaskan dalam alur sebagai berikut.

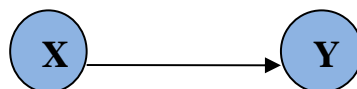


Gambar 2.6 Langkah-langkah PLS

Adapun penjelasan dari setiap langkah dalam analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut.

a. Merancang *inner model*

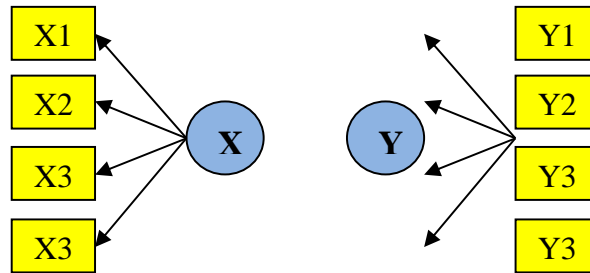
Merancang model struktural (*inner model*) yaitu merancang hubungan antar variabel laten pada PLS dengan didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.



Gambar 2.7 Contoh Inner Model dengan 2 Variabel

b. Merancang outer model

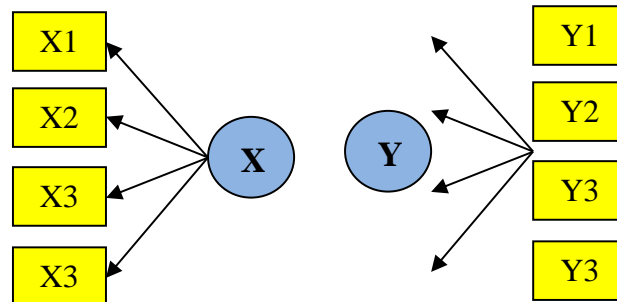
Merancang model pengukuran (Outer Model) yaitu merancang hubungan variabel laten dengan indikatornya. Dalam penelitian ini, indikator tiap-tiap variabel laten bersifat reflektif.



Gambar 2.8 Contoh Outer Model dengan 2 Variabel

c. Konstruksi diagram jalur

Mengkonstruksi diagram jalur yang didapat dari perancangan *inner model* dan *outer model*. Bentuk diagram untuk PLS dipandang secara umum dapat dilihat pada Gambar 2.9. dibawah ini.



Gambar 2.9 Contoh Konstruk Diagram Jalur dengan 2 Variabel

d. Konversi diagram jalur ke persamaan

e. Estimasi koefisien jalur, *loading* dan *weight*

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu :

- 1) *Weight estimate* yang digunakan untuk menghitung data variabel laten.
- 2) Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten (koefisien jalur) dan antara variabel laten dengan indikatornya (*loading*).
- 3) Berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

f. *Goodness of fit*

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *composite reliability*. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q*

Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

g. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

1) Hipotesis statistik untuk outer model:

$H_0 : \beta_i = 0$ lawan

$H_1 : \beta_i \neq 0$

2) Hipotesis statistik untuk inner model: variabel laten eksogen terhadap endogen

$H_0 : \beta_i = 0$ lawan

$H_1 : \beta_i \neq 0$

3) Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value* = 0,05 (*alpha* = 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

2.7 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode *AHP* merupakan suatu metoda dalam pemilihan alternatif-alternatif dengan melakukan penilaian komparatif berpasangan sederhana yang digunakan untuk mengembangkan prioritas-prioritas secara keseluruhan berdasarkan ranking. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya adalah memilih suatu alternatif. *AHP* merupakan sebuah hirarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia.

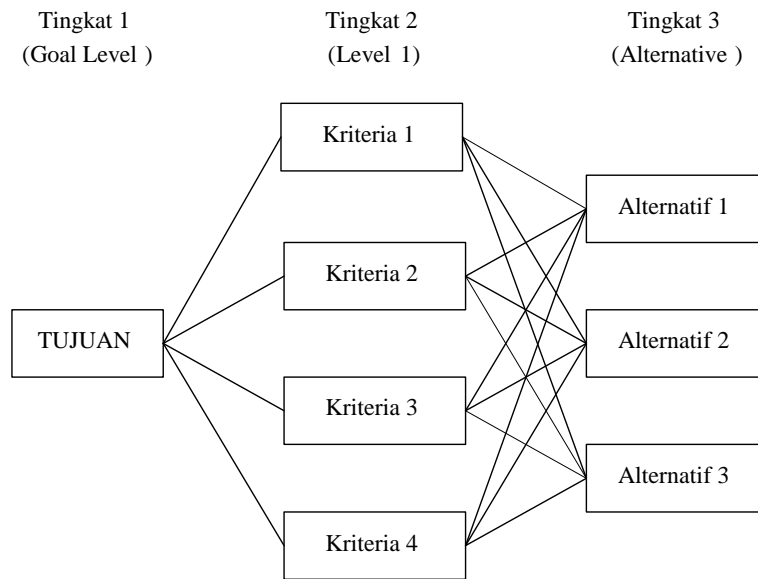
Metode *AHP* diperkenalkan oleh Saaty pada tahun 1971-1975 (Saaty, 1988), tidak saja digunakan untuk menentukan prioritas pilihan dengan banyak kriteria. Akan tetapi penerapannya telah meluas sebagai metode alternatif untuk menyelesaikan bermacam-macam masalah seperti memilih, portfolio, analisis manfaat biaya, peramalan dan lain-lain. *AHP* mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah multi obyektif dan multi kriteria yang berdasarkan pada perbandingan preferensi elemen dalam hierarki. Jadi model ini merupakan suatu model pengambilan keputusan komprehensif.

Metode *AHP* dapat memecahkan masalah yang kompleks dimana aspek atau kriteria yang diambil cukup banyak. Kompleksitas ini disebabkan oleh struktur masalah yang belum jelas, ketidakpastian persepsi pengambilan keputusan serta ketidakpastian tersedianya data statistik yang akurat atau bahkan tidak ada sama sekali. Ada kalanya timbul masalah keputusan yang dirasakan dan diamati perlu diambil secepatnya, tetapi variasinya rumit, sehingga datanya tidak mungkin dapat dicatat secara numerik, hanya secara kualitas saja yang dapat diukur yaitu berdasarkan persepsi pengalaman dan instuisi (Saaty, 1988).

Analytical Hierarchy Process Method merupakan dasar untuk membuat suatu keputusan, yang didesain dan dilakukan secara rasional dengan membuat penyeleksian yang terbaik terhadap beberapa alternatif yang dievaluasi dengan multikriteria. Dalam proses ini, para pembuat keputusan mengabaikan perubahan kecil dalam pengambilan keputusan dan selanjutnya mengembangkan seluruh prioritas untuk membuat ranking prioritas dari berbagai alternatif. Dalam *AHP* dikenal adanya keputusan yang konsisten dan keputusan yang tidak konsisten (Saaty, 1988).

2.7.1 Penyusunan Hirarki

Sebuah bagan alir yang dipergunakan dalam struktur pemecahan sebuah masalah terdiri dari tiga tingkatan yaitu hasil keputusan yang diperoleh diletakkan pada tingkat pertama, berbagai multikriteria mendukung alternatif pemecahan diletakkan pada tingkat kedua, serta beberapa alternatif yang mungkin menjadi pemecahannya diletakkan pada tingkat ketiga seperti pada Gambar 2.10.



Gambar 2.10 Skema Hirarki untuk memecahkan masalah (Sumber : Marimin : 2004)

2.7.2 Skala Tingkat Kepentingan

Penilaian pembobotan mengenai perbandingan kepentingan antara faktor yang digunakan untuk membantu mengambil keputusan dalam pemilihan keputusan, yaitu berdasarkan skala dasar tingkat kepentingan seperti pada Tabel 2.3 sebagai berikut:

Tabel 2.3. Skala Dasar Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Tingkat Kepentingan	Keterangan	Definisi
1	Kedua elemen sama pentingnya	Dua elemen mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya	Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibanding dengan elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen lainnya	Pengalaman dan penilaian yang sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya	Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain

		memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi di antara dua pilihan
Resiprokal	Jika untuk aktivitas i mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya dibanding dengan i.	

(Sumber : Marimin : 2004)

2.7.3 Pembobotan Elemen

Pada dasarnya formulasi matematis pada multikriteria dengan model *AHP* dilakukan dengan menggunakan suatu matrik. Dalam suatu subsistem operasi yang terdapat n elemen operasi, yaitu elemen-elemen operasi A_1, A_2, \dots, A_n , maka hasil perbandingan secara berpasangan elemen-elemen operasi tersebut akan membentuk matrik perbandingan. Perbandingan berpasangan dimulai dari tingkat hirarki paling tinggi, dimana suatu kriteria digunakan sebagai dasar pembuatan perbandingan berpasangan seperti dalam Gambar 2.11.

	A_1	A_2	...	A_n
A_1	a_{11}	a_{12}	...	a_{1n}
A_2	a_{21}	a_{22}	...	a_{2n}
...
A_n	a_{n1}	a_{n2}	...	a_{nn}

Gambar 2.11 Matrik Perbandingan Berpasangan

Matrik A $n \times n$ merupakan matrik resiprokal. Dan diasumsikan terdapat n elemen, yaitu W_1, W_2, \dots, W_n yang akan dinilai secara perbandingan. Nilai (*judgement*) perbandingan secara berpasangan antara (W_i, W_j) dapat dipresentasikan seperti matrik tersebut.

$$\frac{w_i}{w_j} = a(i, j); i, j = 1, 2, \dots, n \quad \dots\dots\dots (2.2)$$

W_i = bobot input dalam baris

W_j = bobot input dalam lajur

Dalam hal ini matrik perbandingan adalah matrik dengan unsur-unsurnya adalah a_{ij} dengan $i, j = 1, 2, \dots, n$. Unsur-unsur matrik tersebut diperoleh dengan membandingkan satu elemen operasi terhadap elemen operasi lainnya untuk tingkat hirarki yang sama. Misalnya unsur a_{ij} adalah perbandingan kepentingan elemen operasi A_i dengan elemen operasi A_j sendiri. Dengan demikian nilai unsur a_{11} adalah sama dengan 1. Cara yang sama, maka diperoleh semua unsur diagonal matrik perbandingan sama dengan 1, seperti disajikan pada Gambar 2.12.

	A_1	A_2	...	A_n
A_1	1
A_2	...	1
...	1	...
A_n	1

Gambar 2.12 Unsur Diagonal sama dengan 1

Nilai unsur a_{12} adalah perbandingan kepentingan elemen operasi A_1 terhadap elemen operasi A_2 . Besarnya nilai a_{21} adalah $1/a_{12}$, yang menyatakan tingkat intensitas kepentingan elemen operasi A_2 terhadap elemen operasi A_1 .

Bila vektor pembobotan elemen-elemen operasi A_1, A_2, \dots, A_n tersebut dinyatakan sebagai vektor W , dengan $W = (W_1, W_2, \dots, W_n)$, maka nilai intensitas kepentingan elemen operasi A_1 dibandingkan A_2 dapat pula dinyatakan, sehingga perbandingan bobot elemen operasi A_1 terhadap A_2 yakni W_1/W_2 yang sama dengan a_{12} . Sehingga matrik perbandingan pada Gambar 2.12 dapat pula dinyatakan sebagai berikut:

$$\frac{W_i}{W_j} = a(i, j); i, j = 1, 2, \dots, n \quad \dots \dots \dots (2.3)$$

	A_1	A_2	...	A_n
A_1	W_1/W_1	W_1/W_2	...	W_1/W_n
A_2	W_2/W_1	W_2/W_2	...	W_2/W_n
...
A_n	W_n/W_1	W_n/W_2	...	W_n/W_n

Gambar 2.13 Matrik Perbandingan Preferensi

Nilai-nilai W_i/W_j dengan $i, j = 1, 2, \dots, n$ diperoleh dari partisipan yaitu orang-orang yang berkompeten dalam permasalahan yang dianalisis.

Matrik perbandingan preferensi tersebut diolah dengan melakukan perhitungan pada tiap baris matrik tersebut dengan menggunakan Persamaan 2.4.

$$W_i = \sqrt[n]{a_{i1} a_{i2} a_{i3} \dots a_{in}} \quad (2.4)$$

Perhitungan dilanjutkan dengan memasukan nilai W_i pada matrik hasil perhitungan tersebut ke Persamaan 2.5.

$$X_i = \frac{W_i}{\sum_{j=1}^n W_j} \quad (2.5)$$

Matrik yang diperoleh tersebut merupakan *eigenvector* yang juga merupakan bobot kriteria. Nilai *eigenvalue* yang terbesar (λ_{maks}) diperoleh dari persamaan tersebut ke Persamaan 2.6.

$$\lambda_{maks} = \sum_{i=1}^n a_{ij} X_i \quad (2.6)$$

2.8 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan untuk memperjelas konsep dari penelitian ini, dikemukakan beberapa hasil penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian.

1. Nugroho (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di PT.XYZ. Dilatar belakangi oleh adanya pelanggan lama yang tidak melakukan kedatangan kembali ke bengkel tersebut dimana hal tersebut dapat berdampak pada pendapatan perusahaan.

Menggunakan variabel 5 dimensi kualitas pelayanan serta alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM) Smart PLS* dan pengambilan keputusan menggunakan AHP. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan berbayar (bukan *free*) pada tahun 2014. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Djunaidi (2015)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT.Profile Asia yang bergerak dibidang usaha penjualan genteng atap rumah. Latar belakang penelitian ini adalah persaingan yang semakin ketat mengingat semakin banyak perusahaan sejenis yang bermunculan yang bersaing secara harga, kualitas dan mutu, serta pelayanan konsumen. PT. Profile Asia menggunakan 4 variabel yang akan digunakan sebagai indikator-indikator dalam kuisisioner. 4 variabel tersebut diantaranya *Customer Expectation*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*. Semua indikator tersebut akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* yang akan menghasilkan sebuah *output*. *Output* tersebut akan dijadikan salah satu yang akan menghasilkan keputusan menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dan keputusan dari *board of directors*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

3. Priambodo (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel Nissan Jemursari Surabaya, serta untuk mengetahui strategi yang paling prioritas dalam

meningkatkan loyalitas pelanggan di bengkel tersebut. Di latar belakang oleh persaingan antar sesama bengkel Nissan cabang pendahulu dan kepuasan pelanggan yang semakin menurun setiap tahunnya meskipun jumlah pelanggan terus meningkat.

Variabel bebas yang digunakan yaitu 5 dimensi kualitas pelayanan dan *Marketing Mix* yang terdiri dari harga (*price*), lokasi (*place*), dan fasilitas (*physical evidence*). Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) *Smart PLS*.

Tabel 2.4 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Obyek	Variabel Penelitian				Alat Analisis
				Marketing Mix	5D Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
1	Nugroho (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Study Kasus di PT.XYZ sebagai Dealer Resmi Mobil Merk X	Pelanggan Dealer Mobil	TIDAK	YA	YA	YA	SEM (Smart PLS) dan AHP
2	Djunaidi (2015)	Analisa Faktor Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> serta Pengambilan Keputusan dengan Menggunakan <i>Analytical Hierarchy Processing</i> (Studi Kasus PT. Profile Asia)	Pelanggan perusahaan genteng	TIDAK	TIDAK	YA	YA	SEM (Smart PLS) dan AHP
3	Priambodo (2015)	Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di Bengkel Nissan Jemursari Surabaya	Pelanggan Bengkel (Otomotif)	YA (3P : Price, Place, dan Physical Evidence)	YA	YA	YA	SEM dan AHP
4	Penelitian ini	Analisa Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus : CV. Sego Njamoer Outlet Cabang Sakinah, Surabaya	Pelanggan outlet Sego Njamoer	YA (7P)	TIDAK	YA	YA	SEM (Smart PLS) dan AHP

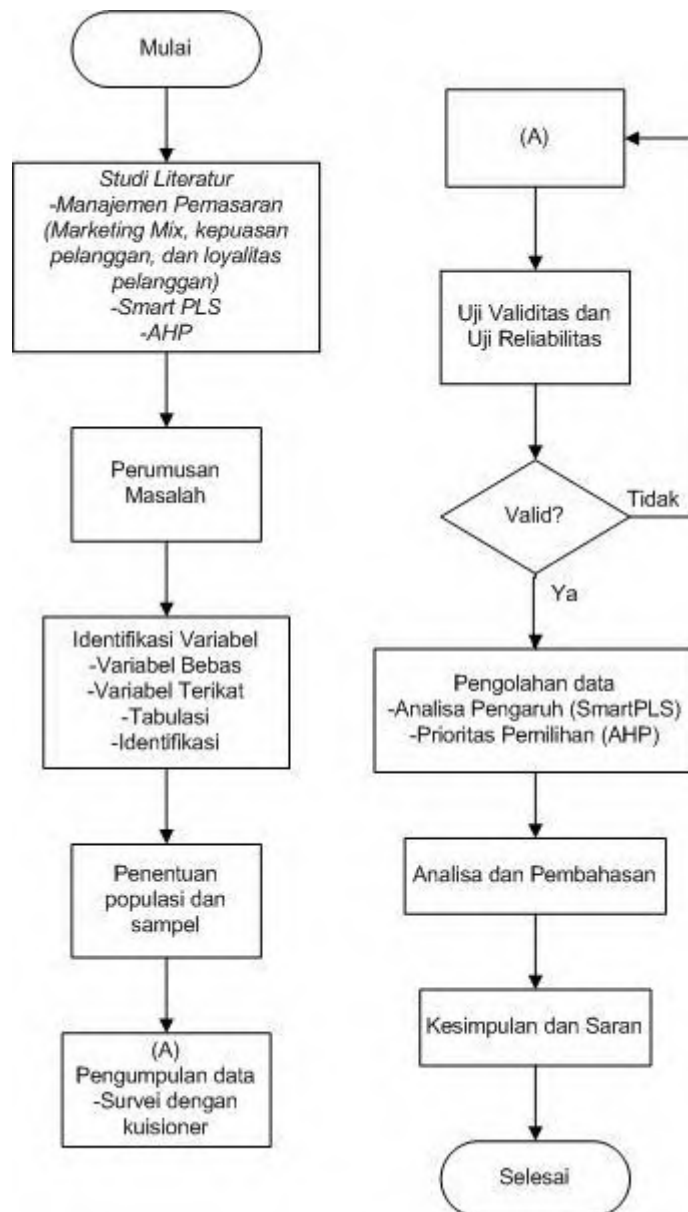
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III akan dijelaskan langkah-langkah dan prosedur ilmiah yang digunakan dalam penelitian, menentukan populasi, menentukan sampel, mengumpulkan data, dan menyusunnya dalam laporan tertulis. Metode yang digunakan dirancang untuk mendapatkan jawaban yang ada dalam perumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Ketepatan pemilihan metode penelitian akan memberikan jaminan terhadap keberhasilan penelitian, yakni bahwa penelitian akan dapat berlangsung lancar dan menghasilkan kesimpulan yang tepat serta sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana menitikberatkan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur dan akan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Beberapa langkah yang akan dilakukan pada penelitian ini akan dijabarkan secara luas pada bab ini mulai dari penentuan variabel, pengumpulan data, dan juga analisa serta hasil dari penelitian ini. Semua perhitungan dilakukan dengan komputer menggunakan program Smart PLS. Setelah proses perhitungan data selesai dan mengeluarkan sebuah hasil, maka dari hasil tersebut akan diberikan kepada perusahaan untuk melakukan penentuan keputusan dari pihak *owner* dan manajemen pada perusahaan tersebut. Setelah terdapat beberapa keputusan yang didapat dari rapat dengan *owner* dan beberapa manajemen internal maka penelitian ini akan melanjutkan untuk penentuan keputusan dengan menggunakan metode AHP. Adapun diagram alir dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut.



Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian

Pendekatan penelitian dilakukan dengan survey melalui kuisisioner sebagai media pengumpulan data. Metode survey ini merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, dengan data yang berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan adanya hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2003).

3.2 Studi Literatur

Survey pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kondisi perusahaan secara langsung serta permasalahan yang dihadapi. Hasil survey akan menghasilkan perumusan masalah yang akan diteliti dan dicari penyelesaiannya. Peneliti juga menggali pendekatan teori-teori yang ada dan asumsi-asumsi peneliti terdahulu untuk menyelesaikan permasalahan yang akan diteliti, sehingga diharapkan dapat digunakan metode secara tepat dan terarah.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel oleh Solimun (2002) didefinisikan sebagai karakteristik atau sifat dari objek kajian yang relevan dengan permasalahan penelitian, dimana data diamati, diukur atau dicacah. Danim (1997) menyatakan sebuah variabel perlu diidentifikasi dengan alasan; pertama agar tidak menimbulkan kekaburan pada fokus penelitian dan menghilangkan kemungkinan salah penafsiran terhadap objek penelitian yang menjadi fokus, sedangkan alasan yang kedua adalah memudahkan pembuatan instrument penelitian. Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel yaitu:

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variables*) (X)

Variabel bebas atau yang biasa disebut konstruk eksogen (*exogenous construct*) adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang variabilitas atau keragamannya merupakan suatu kondisi yang ingin diteliti, diselidiki pengaruhnya terhadap variabel *dependent*. Variabel bebas disebut juga variabel eksogen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Product (Produk) → (X1)
2. Price (Harga) → (X2)
3. Promotion (Promosi) → (X3)
4. Place (Tempat / Distribusi) → (X4)
5. People (Orang / Karyawan) → (X5)
6. Physical Evidence (Bukti Fisik) → (X6)
7. Process (Proses) → (X7)

Tabel 3.1 Variabel Bebas (X)

Variabel	Indikator	Sub - Indikator	Simbol
Eksogen MARKETING MIX (X)	PRODUK (X1)	Konsistensi rasa makanan	X1.1
		Kemasan yang digunakan	X1.2
		Porsi yang disajikan	X1.3
		Kondisi saat penyajian makanan	X1.4
	PRICE (X2)	Harga sesuai dengan kualitas	X2.1
		Harga sesuai dengan kuantitas	X2.2
		Harga bersaing dengan produk lain	X2.3
	PROMOTION (X3)	Peletakkan papan nama outlet	X3.1
		Informasi produk baru / promosi	X3.2
		Bahasa dan gambar yang digunakan	X3.3
		Tersedia website / akun media sosial	X3.4
	PLACE (X4)	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	X4.1
		Kenyamanan lokasi outlet	X4.2
	PEOPLE (X5)	Karyawan cepat tanggap	X5.1
		Karyawan berperilaku sopan dan ramah	X5.2
		Karyawan informatif	X5.3
		<i>Product knowledge</i> karyawan	X5.4
	PHYSICAL EVIDENCE (X6)	Kebersihan dan kerapian outlet	X6.1
		Pencahayaan outlet	X6.2
		Jumlah kursi memadai	X6.3
	PROCESS (X7)	Proses pelayanan	X7.1
		Proses penyajian	X7.2

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variables*) (Y)

Ada dua variabel yang terikat atau konstruk endogen (*endogenous construct*) yang diteliti pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

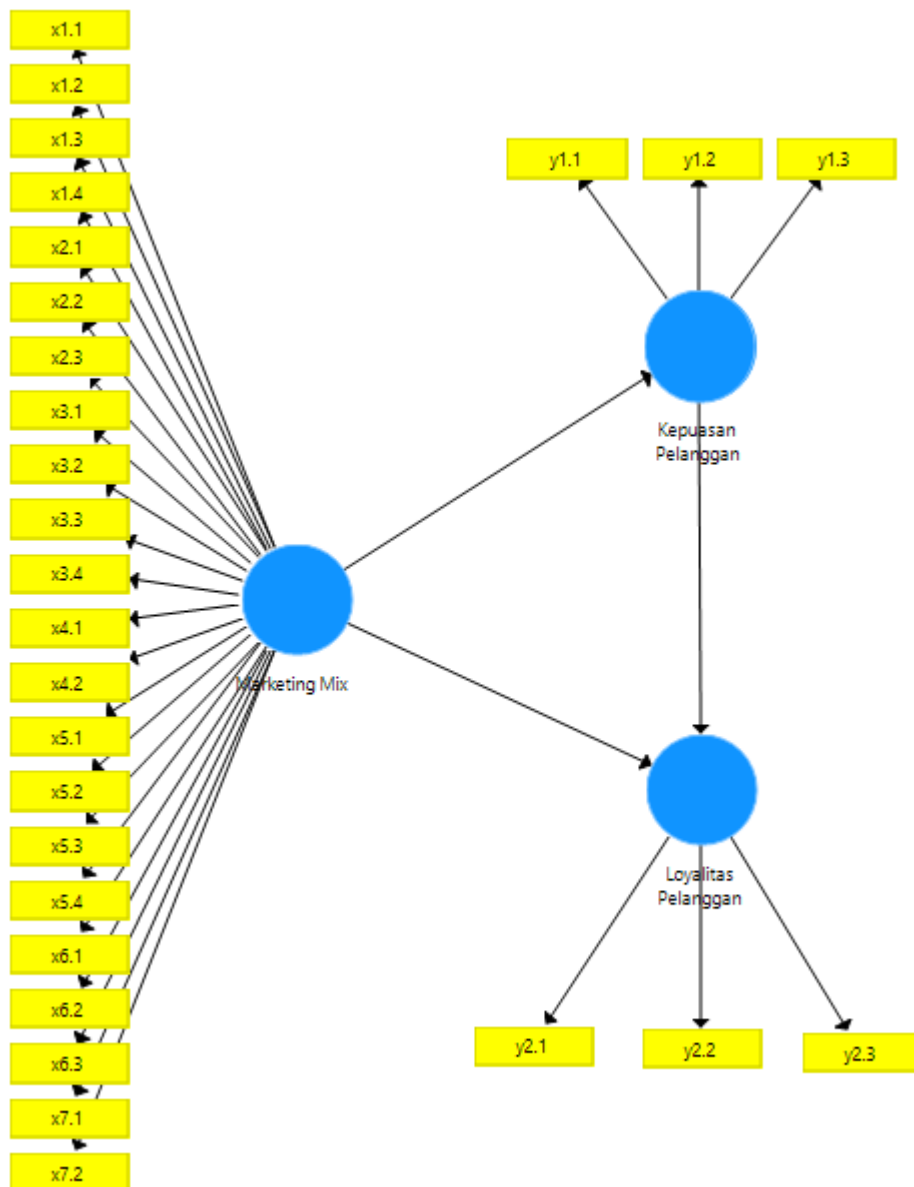
Tabel 3.2. Variabel Terikat

Variabel	Indikator	Simbol
Endogen KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	Kepuasan terhadap kualitas dan kuantitas	Y1.1
	Pelanggan merasakan kualitas yang baik	Y1.2
	Pelayanan keseluruhan memuaskan	Y1.3
Endogen LOYALITAS PELANGGAN (Y2)	Melakukan pembelian kembali	Y2.1
	Update dengan promo yang diadakan	Y2.2
	Merekomendasikan & mengajak rekan	Y2.3

Adapun bobot skor yang diberikan untuk setiap pertanyaan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2003). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai skala dari sangat positif sampai sangat negatif. Demi kepentingan penelitian maka terdapat lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala Likert 5 (lima) poin (1-5), yaitu sebagai berikut : 5 = Sangat setuju, 4 = Setuju, 3 = Cukup setuju, 2 = Tidak setuju, dan 1 = Sangat tidak setuju.

3.3.3 Konstruk Model Penelitian

Dalam penelitian menggunakan beberapa model untuk melakukan analisa, setiap model berpengaruh terhadap hubungan antar variabel dan hal tersebut ditunjukkan pada konstruk model pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Konstruk Model Penelitian

3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan data primer yakni penyebaran kuesioner kepada pelanggan CV.Sego Njamoer yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara tertulis dari responden berkaitan dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Instrumen didesain menggunakan skala Likert dengan skor 1-5 yang didasarkan pada derajat kese-tujuan terhadap pernyataan dalam instrumen. Kerangka dari kuisisioner dibuat

dan disusun oleh peneliti dari penyimpulan data-data yang dikumpulkan dan dari penelitian terdahulu yang memiliki tujuan dan metode yang sama dengan penelitian kali ini. Selain itu dilakukan wawancara dengan pemilik dan pihak manajemen dari CV.Sego Njamoer untuk menggali data tentang perusahaan.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Sego Njamoer di outlet cabang toko Sakinah Surabaya yang melakukan pembelian pada bulan Maret 2016.

3.5.2 Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2007). Sampel merupakan bagian dari populasi yaitu memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam Riduwan (2009) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1} \dots \dots \dots (3.1)$$

$$= \frac{3103}{3103 \cdot 0.1^2 + 1}$$

$$= \frac{3103}{32.03}$$

$$= 96$$

Keterangan :

n : jumlah / banyaknya sampel

N : jumlah populasi

d : presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan perhitungan rumus di atas diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden. Untuk mempermudah perhitungan jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposiv (*purposive sampling*). Menurut Sekaran (2006), *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak secara acak,

tetapi sampel dipilih dengan karakteristik tertentu. Metode ini akan memilih anggota populasi memiliki ciri-ciri dan karakteristik / kriteria yang telah ditentukan, yaitu pelanggan CV. Sego Njamoer yang sudah pernah membeli menu Sego Njamoer dan Pentol Njamoer di CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah Surabaya.

Kriteria tersebut dianggap mampu untuk menjawab kuisisioner secara objektif. Kriteria ini digunakan dengan pertimbangan pelanggan adalah yang cukup mengetahui bagaimana kualitas keseluruhan aspek 7P di outlet CV. Sego Njamoer cabang Sakinah Surabaya.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen ukur (dalam hal ini adalah kuesioner) mampu mengukur dengan tepat dan menunjukkan kesesuaian antara maksud alat ukur dengan data obyek yang diamati.

Pengukuran validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara variabel satu dengan lainnya, dengan menggunakan metode *Pearson Correlation* menggunakan software Smart PLS 3.2.4

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model dengan model diuji dan validitas diukur evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing mengindikasikan sebuah konstruk yang umum.

Dalam teknik SEM reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dari model. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Waluyo, 2011). Nunnally dan Bernstein (1994) menyatakan bahwa dalam penelitian eksploratori, reliabilitas antara 0,5-0,6 sudah dapat diterima. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (3.2)$$

Dimana :

- 1) *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk masing-masing indikator yang didapat dari hasil perhitungan
- 2) Sigma ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator
- 3) *Measurement Error* didapat dari $1 - \text{Reliabilitas dari indikator}$
- 4) Tingkat Reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7

3.7 Pengolahan Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.2.4 untuk menganalisis korelasi antara variabel *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan. Bahan penelitian adalah data yang diolah berasal dari hasil dari isian responden pada kuisioner yang disebarkan yang kemudian di proses dalam *software SmartPLS*.

Dari data itulah akan diperoleh hasil dari *loading factor*, signifikansi masing-masing variabel laten dan juga bentuk modelnya. Eksekusi dari SEM SmartPLS ini perlu dilakukan berulang kali sampai validitas dan realibilitasnya tercapai. Adapun tahapan dalam pengolahan data menggunakan *Partial Least Square*, yaitu :

1. Melakukan pengolahan data dengan Smart PLS
2. Merancang *Outer Model*
3. Merancang *Inner Model*
4. Membaca hasil outer model (*convergent validity, discriminant validity, AVE, Composite reliability*)
5. Membaca hasil Inner Model (*R_Square*)

3.7.1 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut

a. Hipotesis 1

H0: Tidak ada pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah, Surabaya

H1: Ada Pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah, Surabaya

b. Hipotesis 2

H0: Tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah, Surabaya

H1: Ada Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah, Surabaya

c. Hipotesis 3

H0: Tidak ada pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah, Surabaya

H1: Ada pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah, Surabaya

3.8 Analisa dan Pembahasan

Dari hasil SmartPLS dilakukan pengujian baik tiap variabel laten maupun masing-masing indikatornya, hingga mendapatkan suatu hasil yang merupakan kesimpulan variabel dan indikator kualitas pelayanan apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

Pengujian yang dimaksud adalah melakukan Uji Hipotesis hubungan / korelasi antara variabel satu dengan yang lain, maupun antar indikator yang berpengaruh terhadap variabelnya.

Setelah mendapatkan variabel dan indikator yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka dibutuhkan AHP untuk mengakuisisi faktor yang paling berpengaruh dari marketing mix terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

3.9 Penyusunan Quisioner AHP

Pada proses AHP dilakukan wawancara terlebih dahulu kepada pemilik perusahaan untuk mengetahui bobot dari masing-masing kriteria yang akan diukur. Nantinya dari bobot tersebut akan menghasilkan prioritas dari kriteria yang paling tinggi sehingga dapat memberi bantuan kepada perusahaan untuk pengambilan keputusan nantinya. Untuk wawancara dengan pemilik perusahaan akan

menggunakan sebuah kuesioner untuk mengetahui kriteria manakah yang lebih penting. Kuesioner ini akan menggunakan metode *pairwise comparison* atau perbandingan berpasangan yang akan membandingkan satu persatu antara kriteria yang satu dengan lainnya. Melalui perbandingan berpasangan (Saaty, 1988) kriteria dan alternatif dapat dinilai dengan menggunakan skala 1-9 untuk mengekspresikan pendapat. Hal ini dikenal juga dengan istilah skala dasar berdasarkan tingkat kepentingan.

Tabel 3.3 Format Kuisisioner Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria/ Alternatif	Bobot Tingkat Kepentingan Berpasangan																	Kriteria/ Alternatif
1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	2
1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	3
1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n
2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	3
2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n
3	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n
n	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	n _i

Sumber : Saaty, 1988

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data yang didapatkan pada hasil pengumpulan data serta hasil penelitian dan juga pembahasan dari pengolahan data tersebut. Pada bab ini semua yang telah direncanakan dan langkah-langkah pada metodologi penelitian akan dibahas.

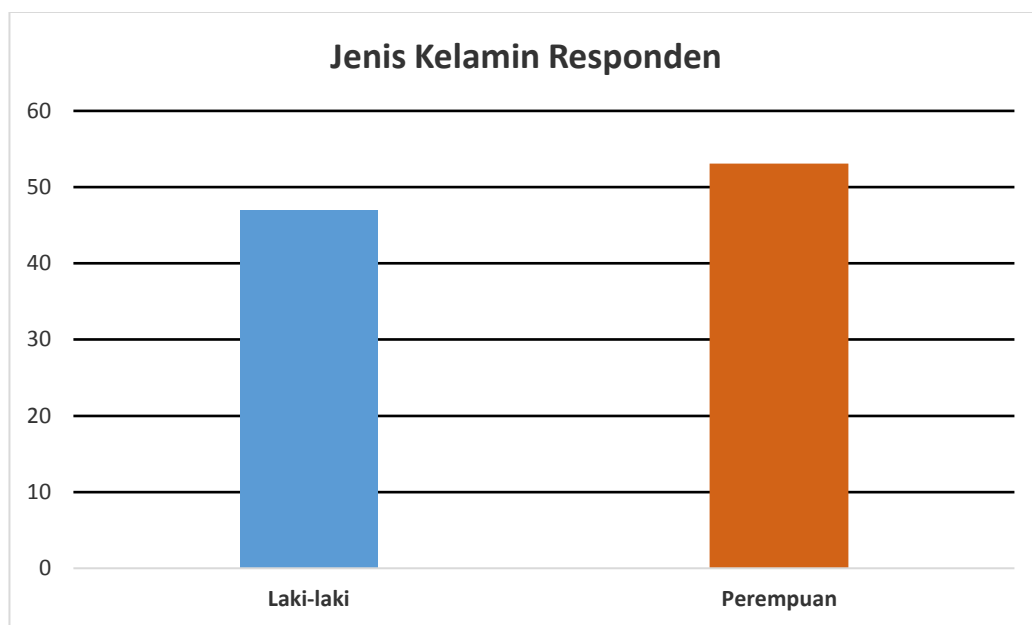
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran umum responden

Gambaran umum responden menunjukkan karakteristik pribadi atau profil responden dalam penelitian yang meliputi antara lain: usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian Sego Njamoer dan Pentol Njamoer di outlet CV. Sego Njamoer cabang Sakinah Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

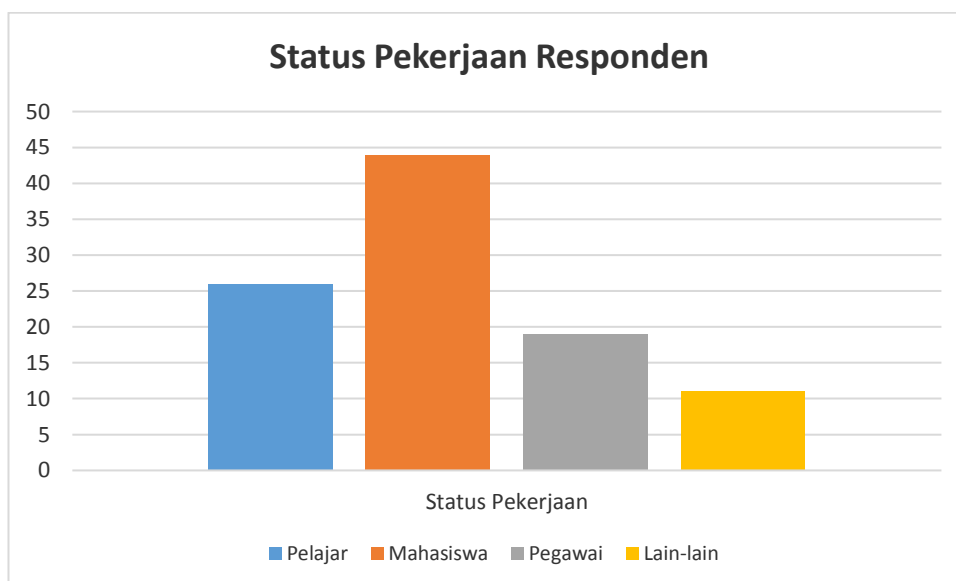
4.1.1.1. Distribusi Jenis Kelamin Responden

Dari hasil kuisioner yang telah dilakukan dengan target 100 responden, untuk distribusi responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin diperoleh pelanggan berjenis kelamin laki-laki sebesar 47% (47 responden) dan 53% (53 responden) untuk responden perempuan. Dapat disimpulkan bahwa produk makanan CV. Sego Njamoer lebih diminati oleh kaum perempuan. Namun tak sedikit juga laki-laki yang menyukai makanan berbahan dasar jamur ini. Grafik distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.1.1.2. Distribusi Pekerjaan Responden

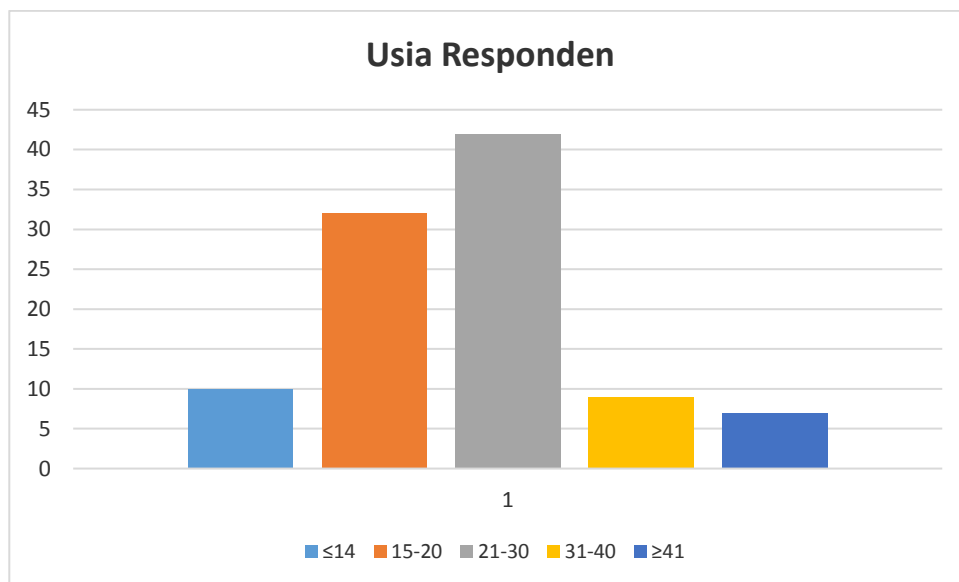


Gambar 4.2 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pada table 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan paling terbesar adalah mahasiswa yaitu 44%, sedangkan yang kedua adalah pelajar sebanyak 26%. Hal tersebut dipengaruhi oleh letak outlet yang berdekatan dengan beberapa perguruan tinggi dan sekolah (SD, SMP, dan SMA).

Kemudian 19% responden memiliki status pekerjaan sebagai pegawai, sedangkan yang lainnya berprofesi selain yang disediakan pada kuisioner.

4.1.1.3. Distribusi Usia Responden



Gambar 4.3 Grafik Distribusi Responden Berdasarkan Usia

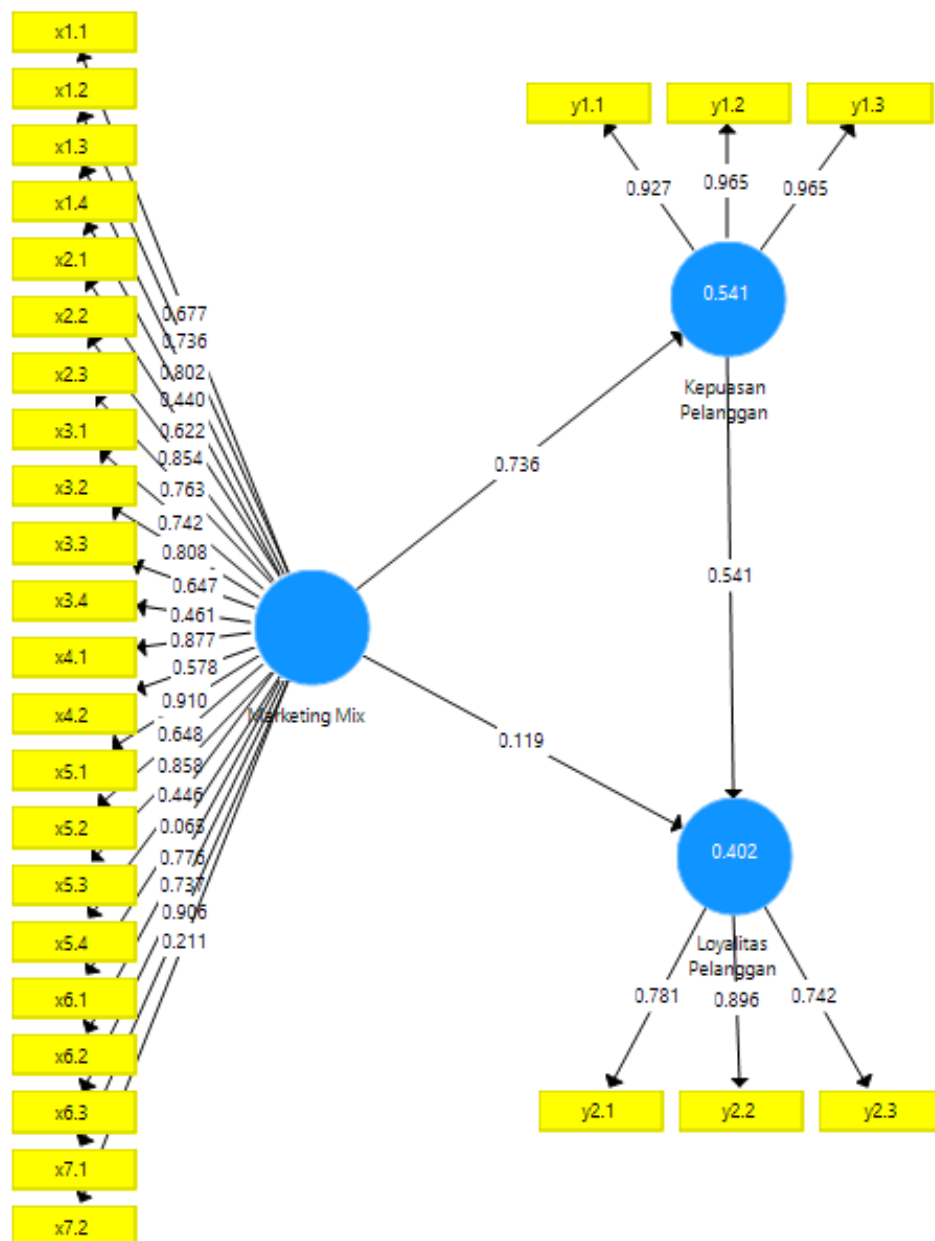
Pada table 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi rentang usia 21-30 tahun yaitu sebesar 42% (42 responden), yang kedua yaitu rentang usia 15-20 sebesar 32% (32 responden). 10% untuk usia ≤ 14 tahun, kemudian 9% untuk usia menengah yaitu 31-40 tahun, dan sisanya adalah responden yang berusia ≥ 41 tahun yaitu hanya sebesar 7%.

4.2. Pengolahan Data Menggunakan *SmartPLS*

Pengolahan data penelitian ini menggunakan software *SmartPLS* versi 3.2.0. Data yang diolah berasal dari kuesioner yang telah dibahas pada subbab sebelumnya. Data yang diambil adalah hasil dari isian responden untuk dijadikan bahan penelitian. Dari data itulah akan diproses pada *SmartPLS* untuk dikeluarkan hasil dari loading factor, signifikansi masing-masing variabel laten dan juga bentuk modelnya. Eksekusi dari SEM *SmartPLS* ini perlu dilakukan berulang kali sampai validitas dan realibilitasnya tercapai.

4.2.1. Eksekusi SEM pada SmartPLS Tahap Pertama

Data dimasukkan ke dalam SmartPLS dan diuji coba untuk mengetahui hasil uji validitas dan realibilitasnya. Pada pengujian pertama, dapat dilihat bahwa ada beberapa *loading factor* yang memiliki nilai di bawah 0.70. *Loading factor* tersebut harus dihilangkan agar validitas dan reliabilitas dari model ini dapat ditingkatkan. Di bawah ini adalah gambar model beserta nilai dari *loading factor* dari masing-masing variabel latennya.



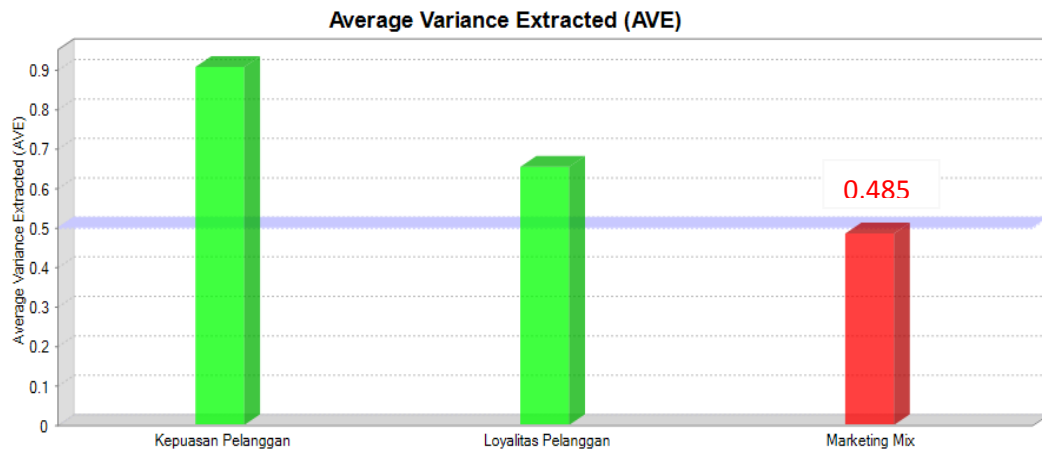
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Tahap Pertama dengan *SmartPLS*

Tabel 4.1 Hasil *Loading Factor* Tahap 1

Indikator	Loading Factor
	Marketing Mix
x1.1	0,677
x1.2	0,736
x1.3	0,802
x1.4	0,440
x2.1	0,622
x2.2	0,854
x2.3	0,763
x3.1	0,742
x3.2	0,808
x3.3	0,647
x3.4	0,461
x4.1	0,877
x4.2	0,578
x5.1	0,910
x5.2	0,648
x5.3	0,858
x5.4	0,446
x6.1	0,065
x6.2	0,776
x6.3	0,737
x7.1	0,906
x7.2	0,211

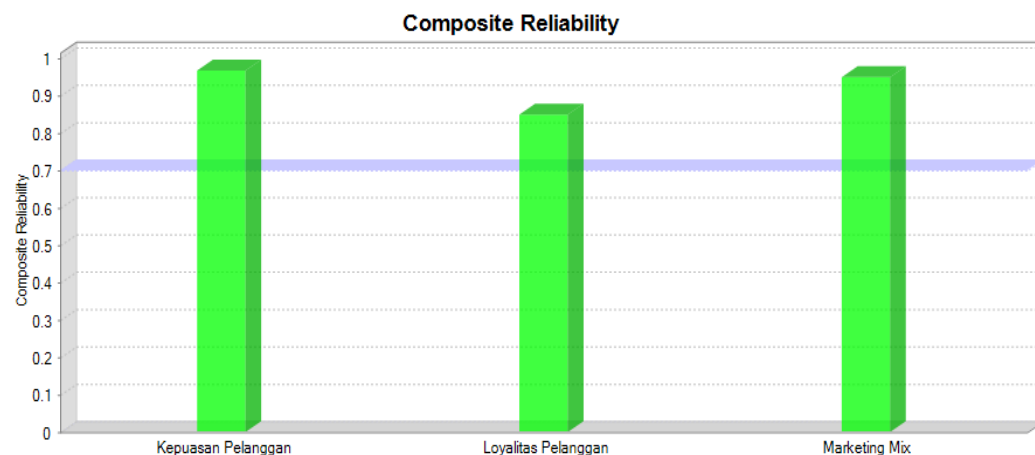
Indikator	Loading Factor	
	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
y1.1	0,927	
y1.2	0,965	
y1.3	0,965	
y2.1		0,781
y2.2		0,896
y2.3		0,742

Berdasarkan pengujian tahap pertama, maka diperoleh nilai *Loading Factor* dari ketiga variabel. Dapat dilihat pada Tabel 4.1 diatas bahwa ada 10 indikator yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,7 (*font color* merah). Hal tersebut berdampak pada hasil uji validitas yang dapat dilihat dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada Gambar 4.5 dibawah dimana masih ada variabel yang nilai AVE-nya dibawah 0,50 yang menunjukkan bahwa model tersebut masih belum valid.



Gambar 4.5 Uji Validitas AVE Tahap 1

Selanjutnya untuk uji realibitas diperoleh dari hasil *Composite Reability* yang ditunjukkan pada gambar 4.6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model sudah *reliable* dengan nilai masing-masing di atas 0.70.

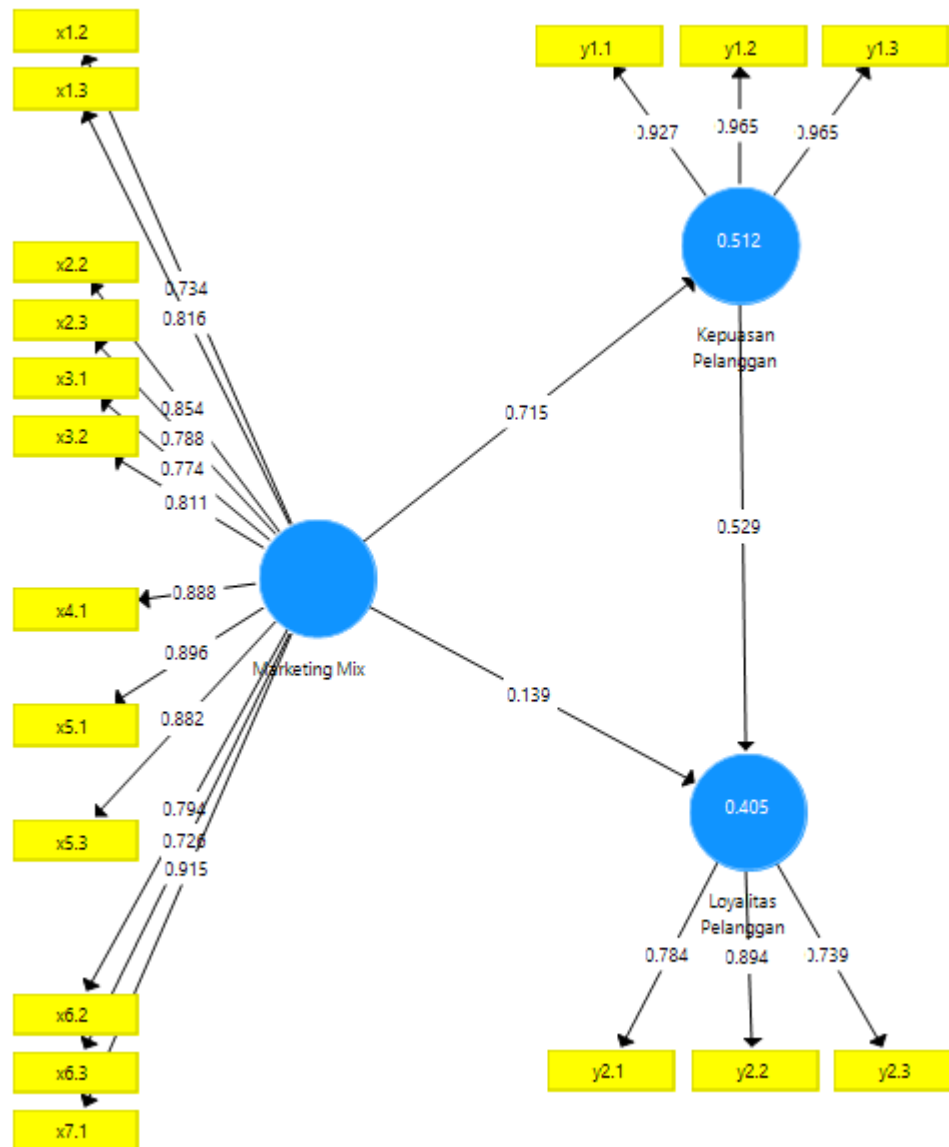


Gambar 4.6 Uji Realibilitas *Composite Reliability* Tahap 1

Dari pengujian tahap 1 dapat diambil kesimpulan bahwa model sudah *reliable* namun masih belum valid dikarenakan nilai AVE masih ada yang kurang dari 0,50 yang dipengaruhi oleh *loading factor* 10 indikator yang masih dibawah 0,70 (*font color* merah pada Tabel 4.1). Oleh karena itu, agar uji validitas berhasil maka harus menaikkan nilai AVE dengan cara menghilangkan 10 indikator yang kurang signifikan pada variabel laten tersebut dan melakukan pengujian tahap kedua pada model.

4.2.2. Eksekusi SEM pada SmartPLS Tahap Kedua

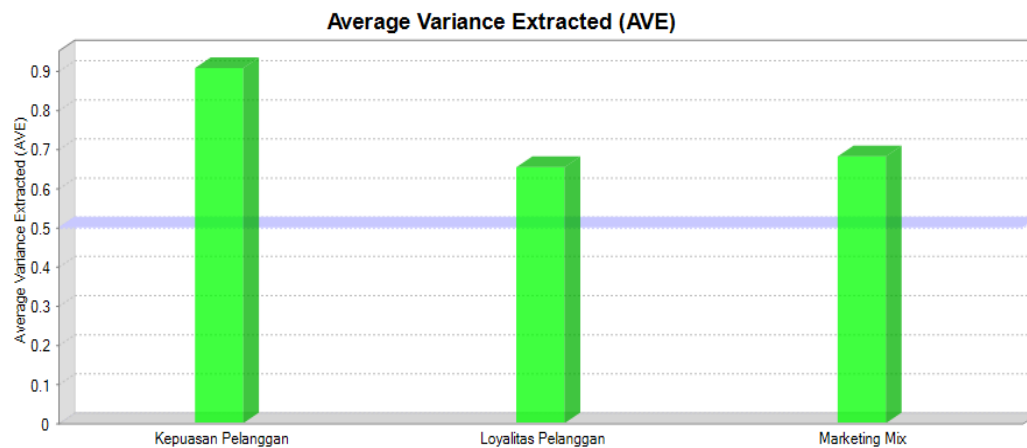
Setelah menghilangkan 10 indikator dari model, kemudian dilakukan pengujian tahap kedua dan memperoleh model dengan nilai *loading factor* yang dapat dilihat dari Gambar 4.7 dibawah ini.



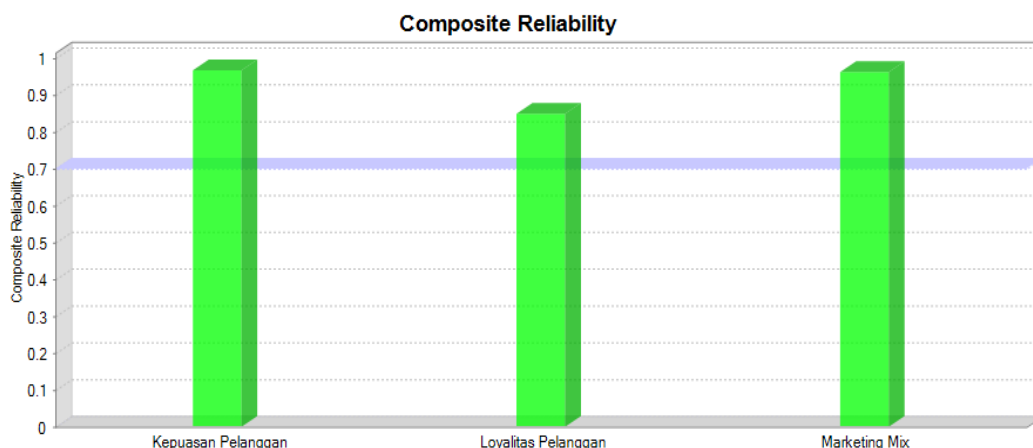
Gambar 4.7 Hasil Pengujian Tahap Kedua dengan SmartPLS

Tabel 4.2 Hasil *Loading Factor* Tahap 2

Indikator	Loading Factor		
	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Marketing Mix
x1.2			0,734
x1.3			0,816
x2.2			0,854
x2.3			0,788
x3.1			0,774
x3.2			0,811
x4.1			0,888
x5.1			0,896
x5.3			0,882
x6.2			0,794
x6.3			0,726
x7.1			0,915
y1.1	0,927		
y1.2	0,965		
y1.3	0,965		
y2.1		0,781	
y2.2		0,896	
y2.3		0,742	



Gambar 4.8 Uji Validitas AVE Tahap 2



Gambar 4.9 Uji Reabilitas *Composite Relability* Tahap 2

Pada Gambar 4.8 dapat dilihat bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel laten telah meningkat dan seluruh nilai AVE telah di atas 0.50. Jika dibandingkan dengan sebelumnya, dapat dilihat bahwa nilai *Marketing Mix* meningkat dan telah melebihi batas yang diharuskan yaitu 0.50. Hal ini menyatakan bahwa model telah valid dan telah memenuhi syarat validitas sehingga telah menyelesaikan masalah yang terjadi pada eksekusi tahap pertama sebelumnya. Sedangkan pada Gambar 4.9 dapat dilihat bahwa uji realibilitas *Composite Reliability* tahap kedua tidak memberikan perubahan yang signifikan dengan uji tahap pertama yaitu dengan nilai di atas 0,70 yang artinya sudah reliable. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil model pengukuran sudah dapat dilaporkan sehingga dapat melanjutkan ke penilaian selanjutnya.

4.3. Penilaian *Outer Model*

Tiga kriteria menurut Ghazali (2011) untuk menilai *outer model* adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

4.3.1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dapat dilihat dari *Outer Loading* yang ada pada model tersebut. *Convergent Validity* adalah besarnya loading faktor dari masing-masing konstruk yang ada. Diharapkan output masing-masing faktor memiliki nilai di atas 0.70 agar dapat dinyatakan *reliable*. Gambar 4.10 merupakan tabel *Outer Loading* dari masing-masing indikator yang ada yang merupakan hasil uji validitas. Dapat

dilihat pada Tabel 4.3 bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai *Outer Loading* kurang dari 0.70, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator telah *reliable*.

Outer Loadings				
Matrix				
	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Marketing Mix	
x4.1				0.888
x5.1				0.896
x5.3				0.882
x6.2				0.794
x6.3				0.726
x7.1				0.915
y1.1	0.927			
y1.2	0.965			
y1.3	0.965			
y2.1		0.784		
y2.2		0.894		
y2.3		0.739		

Outer Loadings				
Matrix				
	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Marketing Mix	
x1.2				0.734
x1.3				0.816
x2.2				0.854
x2.3				0.788
x3.1				0.774
x3.2				0.811

Gambar 4.10 Hasil *Outer Loading*

Gambar 4.10 diatas menunjukkan bahwa model yang disajikan sudah memenuhi *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,70.

4.3.2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *Cross Loading* pengukuran dengan konstruk. Jika nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya maka konstruk laten memprediksi ukuran blok mereka lebih baik daripadaa ukuran blok lainnya. Tabel 4.3 dibawah merupakan hasil *cross loading* antara item pengukuran dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.3 *Cross Loading* antar konstruk

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Marketing Mix
x1.2	0,639	0,641	0,734
X1.3	0,760	0,522	0,816
x2.2	0,572	0,405	0,854
x2.3	0,549	0,313	0,788
X3.1	0,412	0,329	0,774
x3.2	0,692	0,404	0,811
X4.1	0,607	0,373	0,888
X5.1	0,605	0,438	0,896
X5.3	0,507	0,437	0,882
X6.2	0,424	0,303	0,794
X6.3	0,460	0,325	0,726
X7.1	0,648	0,462	0,915
y1.1	0,927	0,501	0,692
y1.2	0,965	0,682	0,659
y1.3	0,965	0,605	0,695
y2.1	0,484	0,784	0,517
y2.2	0,626	0,894	0,466
y2.3	0,366	0,739	0,216

Pada Tabel 4.3, dapat dilihat nilai *loading* pada konstruk yang dituju memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain. Sebagai contoh, korelasi konstruk *Marketing Mix* dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator pada konstruk lainnya (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan). Hal tersebut juga berlaku untuk indikator pembentuk konstruk lainnya dimana nilai korelasinya selalu lebih tinggi daripada korelasi indikator dengan konstruk yang bukan pembentuknya. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk (*marketing mix*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) berkorelasi dengan baik satu sama lain.

Selain metode penilaian *cross loading*, pengujian *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan membandingkan akar AVE (*square root of average variance extracted*) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Nilai tersebut dapat dilihat dari hasil Fornell-Larcker Criterion. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi, maka *discriminant validity* yang baik tercapai (Fornell & Lacker, 1981).



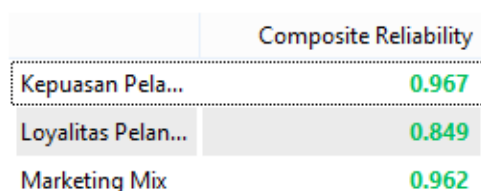
	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Marketing Mix
Kepuasan Pela...	0.952		
Loyalitas Pelan...	0.629	0.809	
Marketing Mix	0.715	0.518	0.825

Gambar 4.11 *Square Root Of AVE*

Dari Gambar 4.11 diatas menunjukkan bahwa akar AVE untuk konstruk Kepuasan Pelanggan (0,952) lebih besar dari korelasi kepuasan pelanggan dengan konstruk lainnya (0,629 & 0,715). Begitu juga pada konstruk yang lainnya yaitu pada loyalitas pelanggan dan *marketing mix*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah memenuhi *discriminant validity* (Gambar 4.11), dimana akar AVE masing-masing konstruk memiliki nilai lebih besar daripada korelasi satu konstruk dengan konstruk yang lain.

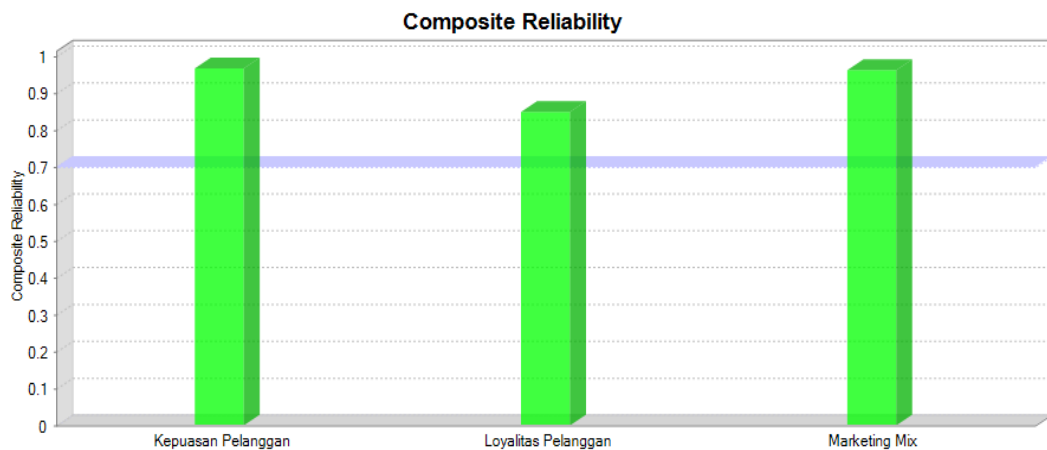
4.3.3. *Composite Reliability*

Setelah diperoleh hasil dari uji validitas, maka dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang dapat dinilai dari *Composite Reliability*. Nilai dan grafik uji reliabilitas dapat dilihat pada gambar 4.11 dan 4.12 dibawah ini.



	Composite Reliability
Kepuasan Pela...	0.967
Loyalitas Pelan...	0.849
Marketing Mix	0.962

Gambar 4.12 *Composite Reliability*



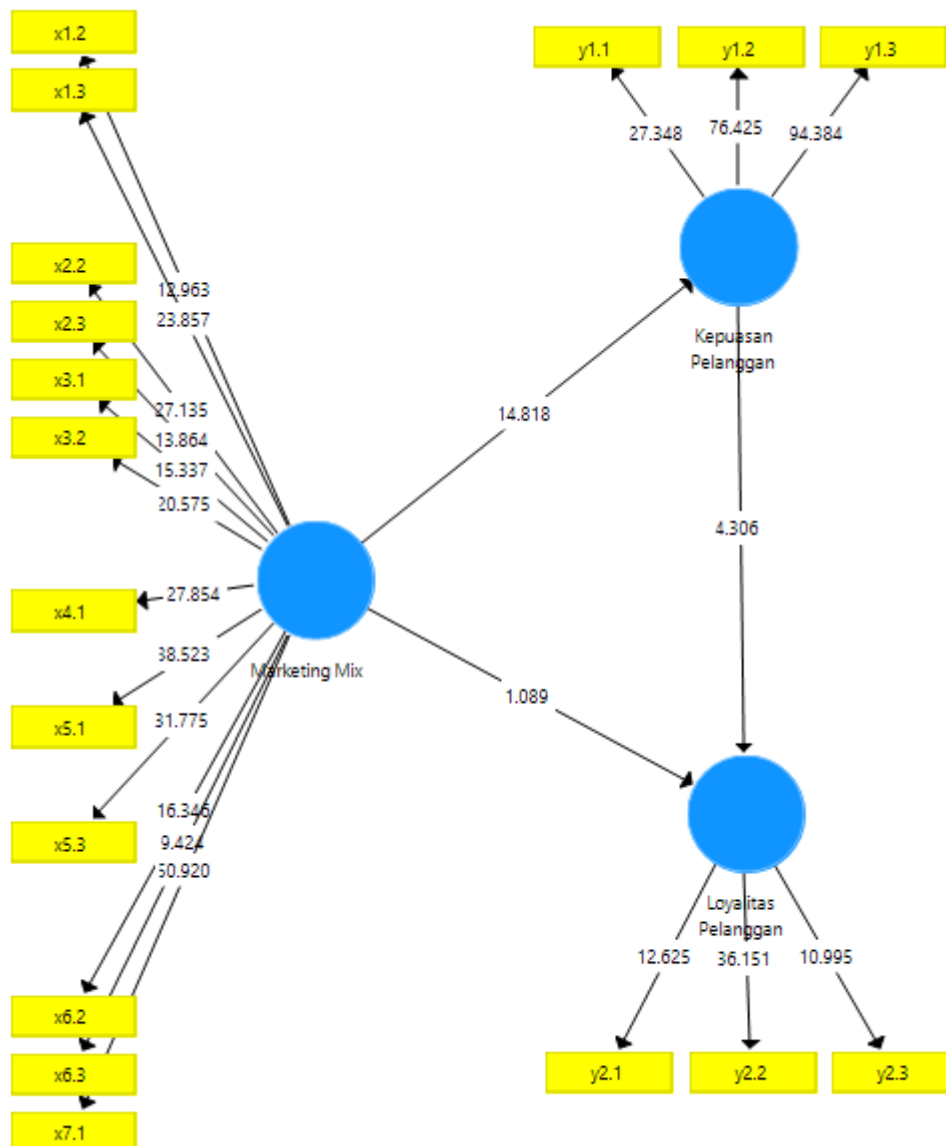
Gambar 4.13 Grafik Batas Toleransi *Composite Reliability*

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk sangat reliable, hal ini dibuktikan dengan *composite reliability* yang melebihi batas toleransi yaitu diatas 0.70, sehingga blok indikator yang mengukur konstruk menunjukkan nilai yang memuaskan.

4.4. Membaca Hasil Inner Model

4.4.1. *Bootstrapping*

Dengan menggunakan *Bootstrapping* maka dapat dilihat nilai T-statistik dari model. Pada Gambar 4.14 dapat dilihat hasil uji *Bootstrapping* pada model.



Gambar 4.14 Hasil Uji Coba *Bootstrapping*

4.4.2. Path Coefficient

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output Path Coefficients*. Dari hasil tersebut dapat diketahui signifikansi pengaruh konstruk yang satu terhadap konstruk yang lain dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *T-Statistics* (t-statistik/t-hitung). Dengan melakukan uji dua arah maka batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan menggunakan nilai α sebesar 5% dan T-Tabel sebesar 1,98. Apabila nilai

t-statistik lebih dari 1,98 maka hipotesis yang diajukan akan diterima, sebaliknya jika kurang dari 1,98 maka akan ditolak. Hasil perhitungan pada *Path Coefficients* dapat dilihat pada Gambar 4.14 dibawah ini.

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.529	0.510	0.123	4.306	0.000	
Marketing Mix -> Kepuasan Pelanggan	0.715	0.719	0.048	14.818	0.000	
Marketing Mix -> Loyalitas Pelanggan	0.139	0.161	0.128	1.089	0.277	

Gambar 4.15 *Path Coefficients*

Tabel 4.4 Pengujian hipotesis

	Hipotesis	T-Statistik	T-Tabel	Kesimpulan
H1	<i>Marketing Mix</i> berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan	14,818	1,98	Diterima
H2	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan	4,306	1,98	Diterima
H3	<i>Marketing Mix</i> berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan	1,089	1,98	Ditolak

Berdasarkan Gambar 4.15 menunjukkan bahwa hubungan variabel *marketing mix* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,715. Sedangkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai t-statistik sebesar 14,818 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,98. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan langsung, dengan kata lain hipotesis pertama (H1) terdukung atau diterima.

Untuk hipotesis 2 (H2) yaitu hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan yang menghasilkan nilai *path coefficient* sebesar 0,529 dengan nilai t-statistik sebesar 4,306 ($>$ t-tabel). Hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis 3 (H3) yaitu hubungan antara *marketing mix* dengan loyalitas pelanggan yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,139 dengan nilai t-statistik sebesar 1,089 yang mana kurang dari nilai t-tabel. Dapat disimpulkan hipotesis 3 tidak terdukung atau ditolak.

4.4.3. R Square

Nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

R Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan	0.512	0.520	0.069	7.375	0.000
Loyalitas Pelanggan	0.405	0.417	0.071	5.729	0.000

Gambar 4.16 *R Square*

Dari gambar *R-Square* diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix* sebesar 51,2%, sedangkan 48,8% dijelaskan oleh faktor lain. Kemudian untuk variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *marketing mix* sebesar 40,5%, sedangkan 59,5% dijelaskan oleh faktor lain.

4.4.4. Total Effects

Total Effects merupakan nilai yang menggambarkan besarnya pengaruh total yang diterima suatu konstruk dari konstruk lainnya. Hasil perhitungan *total effects* dapat dilihat pada Gambar 4.17.

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.529	0.510	0.123	4.306	0.000
Marketing Mix -> Kepuasan Pelanggan	0.715	0.719	0.048	14.818	0.000
Marketing Mix -> Loyalitas Pelanggan	0.518	0.526	0.076	6.772	0.000

Gambar 4.17 *Total Effects*

Dari hasil analisa untuk total effect dengan signifikansi 0.05 didapatkan T-tabel 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa t-statistik dari tabel di atas lebih besar dari pada T-tabel, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) *Total effect* dari Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b) *Total effect* dari *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
- c) *Total effect* dari *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.5. Hasil Uji AHP

Penelitian selanjutnya menggunakan metode *Analytical Hierarchy Processing* atau disebut juga AHP. Pada proses AHP dilakukan wawancara menggunakan kuisisioner kepada pemilik perusahaan untuk mengetahui bobot dari masing-masing kriteria yang akan diukur. Nantinya dari bobot tersebut akan menghasilkan prioritas dari kriteria yang paling penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam hal meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah. Dalam analisis ini, respondennya adalah owner dari CV. Sego Njamoer. Penggunaan AHP kali ini bertujuan untuk melihat konsistensi responden dalam memberikan penilaian untuk perbandingan berpasangan antar dimensi mengingat responden pada kuisisioner kali ini hanya berjumlah 1 orang yaitu pemilik CV. Responden cukup dari owner karena untuk saat ini belum ada pembagian divisi / departemen secara lebih detail sehingga hanya owner yang paling memahami kondisi perusahaan.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pairwise comparison* atau perbandingan berpasangan yang akan membandingkan satu persatu antara kriteria yang satu dengan lainnya.

Dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan berpasangan antar dimensi *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, dan Process*). Hasil kombinasi jawaban dari kuesioner yang dilakukan kepada pemilik perusahaan dapat dilihat pada Gambar 4.18 berikut ini.

Model Name: Marketing Mix

Compare the relative importance with respect to: Goal

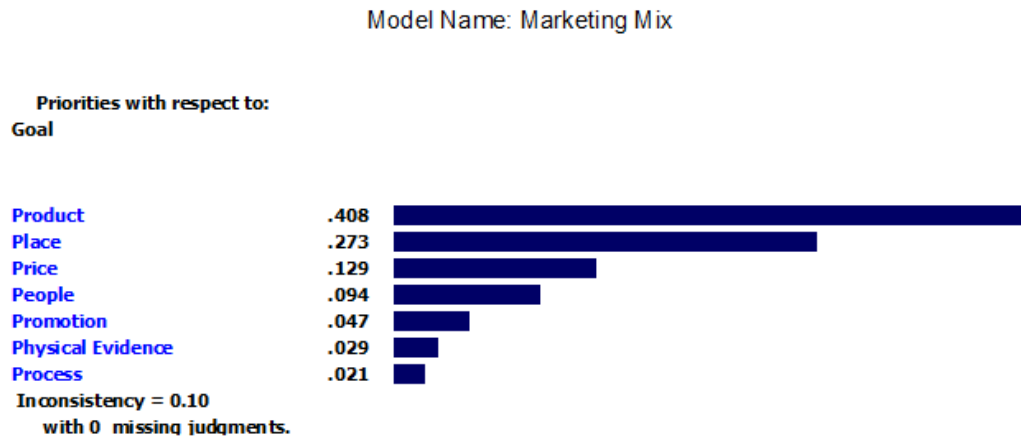
Circle one number per row below using the scale:
1 = Equal 3 = Moderate 5 = Strong 7 = Very strong 9 = Extreme

1	Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Price
2	Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promotion
3	Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Place
4	Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	People
5	Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Physical Evidence
6	Product	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Process
7	Price	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Promotion
8	Price	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Place
9	Price	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	People
10	Price	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Physical Evidence
11	Price	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Process
12	Promotion	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Place
13	Promotion	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	People
14	Promotion	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Physical Evidence
15	Promotion	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Process
16	Place	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	People
17	Place	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Physical Evidence
18	Place	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Process
19	People	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Physical Evidence
20	People	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Process
21	Physical Evidence	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Process

Gambar 4.18 Input Data Pemilihan Prioritas Tiap Dimensi

	Product	Price	Promotion	Place	People	Physical Ev	Process
Product		5.0	7.0	3.0	6.0	8.0	9.0
Price			4.0	(5.0)	3.0	5.0	6.0
Promotion				(7.0)	(5.0)	3.0	4.0
Place					4.0	7.0	8.0
People						4.0	5.0
Physical Evid							2.0
Process	Incon: 0.10						

Gambar 4.19 Input Data Perbandingan Tiap Dimensi



Gambar 4.20 Hasil Analisis Dimensi *Marketing Mix*

Berdasarkan Gambar 4.20 dapat dilihat bahwa *Product* (produk) memegang prioritas paling penting dalam perusahaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa CV. Sego Njamoer harus lebih meningkatkan segala aspek yang berpengaruh terhadap produknya. Diikuti oleh dimensi *Place* (tempat) pada posisi kedua, kemudian dimensi *Price* (harga), *People* (karyawan), *Promotion* (promosi), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Sedangkan dimensi yang terendah adalah *Process* (proses), hal ini disebabkan karena perusahaan belum terlalu mementingkan segi proses di outlet Sakinah karena proses pada perusahaan ini tergantung dari kualitas karyawan yang bekerja pada outlet tersebut.

Nilai (bobot) yang diperoleh pada setiap dimensi dapat menggambarkan bahwa setiap dimensi mempunyai pengaruh kepentingan yang berbeda. Bobot dari dimensi menunjukkan dimensi mana yang lebih penting dan kurang dipentingkan oleh perusahaan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Bobot – bobot tersebut merupakan salah satu informasi yang diperlukan oleh manajemen terkait dalam penentuan prioritas peningkatan pelayanan untuk kepuasan serta loyalitas pelanggan CV. Sego Njamoer outlet cabang Sakinah, Surabaya.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil-hasil di atas, maka dapat dikatakan bahwa untuk menarik loyalitas pelanggan maka pelanggan harus terlebih dahulu puas dan untuk

membuat pelanggan puas maka hal yang harus dilakukan adalah membuat pelanggan merasakan kualitas yang ditawarkan oleh produk dan layanan. Hal ini didapatkan dari hasil hipotesa yang menyatakan bahwa :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *marketing mix* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,529 dengan nilai t-statistik sebesar 4,306 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yang bernilai 1,98.
2. Hipotesis kedua menunjukkan hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,715 dengan nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 14,818. Dapat disimpulkan bahwa hubungan nyata antara kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan dimana dapat diartikan pelanggan akan kembali untuk membeli / pembelian berulang-ulang bahkan sampai merekomendasikan ke orang lain.
3. Hipotesis ketiga diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada hubungan nyata antara *marketing mix* dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil pengolahan hubungan keduanya yang memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,139 dengan nilai t-statistik sebesar 1,089 yang mana kurang dari nilai t-tabel. Maka dapat diartikan jika ingin mendapatkan pelanggan yang loyal maka pelanggan harus merasa puas terlebih dahulu.
4. Berdasarkan hasil pembobotan pada kuisioner prioritas dimensi *marketing mix* yang diisi oleh pemilik perusahaan CV. Sego Njamoer dengan menggunakan AHP, maka prioritas dimensi yang paling penting dilakukan oleh perusahaan adalah *Produk* (produk) dengan bobot 0,408. Kemudian prioritas kedua *Place* (tempat) dengan bobot 0,273; dimensi *Price* (harga) dengan bobot 0,129; *People* (karyawan) dengan bobot 0,094; lalu bobot *Promotion* (promosi) sebesar 0,047; setelah itu dimensi *Physical Evidence* dengan bobot 0,029; dan di urutan terakhir adalah dimensi *Process* (proses) sebesar 0,021.

5. Berdasarkan analisa diatas, maka dirumuskan strategi untuk meningkatkan dimensi *Product* yang dapat dilakukan oleh CV. Sego Njamoer berdasar-kan hasil wawancara dengan owner antara lain :

Tabel 4.5 Rumusan Kebijakan

Kebijakan
Melakukan inovasi pada varian tampilan produk (Sego Njamoer), misalnya upsize porsi Sego Njamoer, disajikan dalam bentuk bola-bola nasi / <i>riceball</i> , dll.
Melakukan inovasi pada varian rasa / topping saus Sego Njamoer
Melakukan perubahan pada kemasan Sego Njamoer menjadi lebih praktis dan tidak beresiko
Menawarkan paket hemat, misal 4 in 1 <i>pack</i>

6. Pengolahan menggunakan SEM SmartPLS menghasilkan dimensi proses pada *marketing mix* merupakan dimensi paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil dari pengolahan AHP diperoleh *product* sebagai dimensi yang menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan serta pengambilan keputusan kebijakan-kebijakan yang akan diterapkan.
 Hasil yang diperoleh dari keduanya berbeda karena dipengaruhi oleh sumber responden yang berbeda pula. Hasil dari SEM digunakan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh owner dimana selanjutnya diolah pada AHP. Disini dapat dilihat bahwa apa yang diinginkan oleh konsumen untuk dilakukan perbaikan berbeda dengan yang diinginkan oleh owner.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

LAMPIRAN A
KUESIONER PELANGGAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada : Bapak / Ibu ditempat

Dengan hormat,

Pengisian kuisisioner ini bertujuan untuk proses penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir Program Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya dengan judul:

“Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus : CV.Sego Njamoer Outlet Cabang Sakinah, Surabaya”.

Kuisisioner ini berjumlah 28 pernyataan yang terbagi dalam 9 kategori yaitu mengenai Produk, Harga, Promosi, Tempat / Lokasi, Karyawan, Bukti Fisik, Proses, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Kebenaran data yang diungkapkan sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga dimohon Bapak / Ibu / dan Saudara dapat memberikan data yang sebenarnya dengan jaminan bahwa identitas Bapak / Ibu dan Saudara akan dirahasiakan.

Atas kesediaan Bapak / Ibu dan Saudara memberikan jawaban saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, April 2016

I. DATA RESPONDEN. No :

Nama : (Boleh Tidak Diisi)

Usia :

a. ≤15 tahun b. 15-20 tahun c. 21-30 tahun d. 31-40 tahun e. ≥41 tahun

Jenis Kelamin:

a. Laki-laki b. Perempuan

Status :

a. Pelajar (SD/SMP/SMA) b. Mahasiswa c. Pegawai d. Lain-lain

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan apa yang Bapak / Ibu dan Saudara rasakan selama menjadi pelanggan di Sego Njamoer outlet cabang Sakinah Surabaya. Adapun kriteria nilai dari pernyataan dibawah ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju = 5

Setuju = 4

Cukup Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

PRODUK						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Rasa Sego Njamoer yang disajikan sudah memuaskan dan konsisten					
2.	Kemasan Sego Njamoer simple sehingga memudahkan konsumen untuk menikmatinya					
3.	Porsi Sego Njamoer yang disajikan sudah sesuai					
4.	Sego Njamoer selalu disajikan dalam kondisi yang baik (hangat, bersih, tidak basi, dll.)					

HARGA						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga Sego Njamoer yang ditawarkan sesuai dengan kualitas (contohnya, rasa, kebersihan, dll.) yang diberikan					

2.	Harga Sego Njamoer yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas (contohnya,porsi) yang diberikan					
3.	Harga Sego Njamoer mampu bersaing dengan produk yang lain					

TEMPAT / LOKASI						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Lokasi outlet strategis dan mudah dijangkau					
2.	Lokasi outlet yang terletak berdekatan dengan tempat parkir membuat Anda terganggu oleh kendaraan yang lalu lalang					

PROMOSI						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Papan nama outlet mudah terlihat					
2.	Informasi tentang produk baru / promosi mudah diperoleh					
3.	Bahasa dan gambar yang digunakan untuk promosi mudah dipahami dan mampu menarik perhatian					
4.	Adanya website / akun media sosial (Instagram, Facebook, dll.) Sego Njamoer yang memberikan informasi tentang Sego Njamoer (menu, harga, outlet, dll.)					

KARYAWAN						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pelayan / karyawan Sego Njamoer cepat dalam menanggapi pembeli					
2.	Pelayan / karyawan Sego Njamoer berperilaku sopan dan ramah terhadap pembeli					
3.	Pelayan / karyawan Sego Njamoer selalu memberikan informasi terkait promosi yang sedang diadakan kepada pembeli					
4.	Pelayan / karyawan Sego Njamoer mampu memberikan penjelasan tentang produk Sego Njamoer					

BUKTI FISIK						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Outlet selalu dalam keadaan bersih dan rapi					
2.	Pencahayaan outlet cukup / tidak remang-remang					
3.	Jumlah kursi yang disediakan untuk menunggu memadai					

PROSES						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pesanan pembeli / pelanggan selalu ditanggapi dengan cepat					
2.	Pelayanan dilakukan dengan cepat sesuai waktu yang dijanjikan					

KEPUASAN PELANGGAN						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Keseluruhan kualitas (rasa, kebersihan) dan kuantitas (porsi) yang disajikan oleh Sego Njamoer sesuai dengan harapan pelanggan					
2.	Pelanggan merasa bahwa Sego Njamoer outlet cabang Sakinah ini memiliki kualitas yang baik					
3.	Pelanggan merasa pelayanan keseluruhan memuaskan					

LOYALITAS PELANGGAN						
No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pelanggan melakukan pembelian kembali					
2.	Pelanggan selalu mencari tahu / update mengenai promosi yang diadakan oleh Sego Njamoer					
3.	Pelanggan merekomendasikan Sego Njamoer sebagai makanan yang memiliki kualitas yang baik & mengajak rekan untuk mencoba					

LAMPIRAN B
DATA RESPONDEN

No.	Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	A	Laki-laki	15-20 tahun	Mahasiswa
2	B	Laki-laki	15-20 tahun	Mahasiswa
3	C	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
4	D	Perempuan	15-20 tahun	Mahasiswa
5	E	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
6	F	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
7	G	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai
8	H	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai
9	I	Perempuan	31-40 tahun	Lain-lain
10	J	Laki-laki	21-30 tahun	Lain-lain
11	K	Perempuan	≤14 tahun	Pelajar
12	L	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
13	M	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
14	N	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
15	O	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
16	P	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
17	Q	Perempuan	≤14 tahun	Pelajar
18	R	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
19	S	Laki-laki	15-20 tahun	Pelajar
20	T	Laki-laki	≥41 tahun	Lain-lain
21	U	Perempuan	≤14 tahun	Pelajar
22	V	Perempuan	31-40 tahun	Lain-lain
23	W	Laki-laki	15-20 tahun	Pelajar
24	X	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
25	Y	Perempuan	15-20 tahun	Mahasiswa
26	Z	Perempuan	15-20 tahun	Mahasiswa
27	AA	Laki-laki	≥41 tahun	Pegawai
28	AB	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
29	AC	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
30	AD	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
31	AE	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
32	AF	Laki-laki	15-20 tahun	Mahasiswa
33	AG	Perempuan	≤14 tahun	Pelajar
34	AH	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
35	AI	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
36	AJ	Perempuan	≤14 tahun	Pelajar
37	AK	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
38	AL	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
39	AM	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
40	AN	Laki-laki	31-40 tahun	Lain-lain
41	AO	Perempuan	≥41 tahun	Pegawai

42	AP	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
43	AQ	Laki-laki	15-20 tahun	Mahasiswa
44	AR	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
45	AS	Laki-laki	15-20 tahun	Mahasiswa
46	AT	Perempuan	≤ 14 tahun	Pelajar
47	AU	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai
48	AV	Perempuan	15-20 tahun	Mahasiswa
49	AW	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
50	AX	Laki-laki	≥ 41 tahun	Lain-lain
51	AY	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai
52	AZ	Perempuan	15-20 tahun	Mahasiswa
53	BA	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
54	BB	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
55	BC	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
56	BD	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
57	BE	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai
58	BF	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai
59	BG	Perempuan	≤ 14 tahun	Pelajar
60	BH	Perempuan	21-30 tahun	Lain-lain
61	BI	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
62	BJ	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pegawai
63	BK	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
64	BL	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
65	BM	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai
66	BN	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
67	BO	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
68	BP	Laki-laki	15-20 tahun	Pelajar
69	BQ	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai
70	BR	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
71	BS	Perempuan	15-20 tahun	Mahasiswa
72	BT	Perempuan	15-20 tahun	Mahasiswa
73	BU	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai
74	BV	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
75	BW	Laki-laki	≥ 41 tahun	Pegawai
76	BX	Perempuan	≤ 14 tahun	Pelajar
77	BY	Perempuan	31-40 tahun	Lain-lain
78	BZ	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
79	CA	Perempuan	15-20 tahun	Mahasiswa
80	CB	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai
81	CC	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai
82	CD	Laki-laki	15-20 tahun	Pelajar
83	CE	Perempuan	15-20 tahun	Mahasiswa

84	CF	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai
85	CG	Laki-laki	15-20 tahun	Mahasiswa
86	CH	Perempuan	21-30 tahun	Lain-lain
87	CI	Perempuan	21-30 tahun	Pegawai
88	CJ	Laki-laki	31-40 tahun	Lain-lain
89	CK	Laki-laki	15-20 tahun	Pelajar
90	CL	Perempuan	≥ 41 tahun	Lain-lain
91	CM	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
92	CN	Perempuan	≤ 14 tahun	Pelajar
93	CO	Laki-laki	15-20 tahun	Mahasiswa
94	CP	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
95	CQ	Perempuan	21-30 tahun	Mahasiswa
96	CR	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai
97	CS	Perempuan	≤ 14 tahun	Pelajar
98	CT	Perempuan	15-20 tahun	Pelajar
99	CU	Laki-laki	21-30 tahun	Mahasiswa
100	CV	Laki-laki	21-30 tahun	Pegawai

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hubungan antar variabel menunjukkan hasil :
 - a. *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
 - c. *Marketing Mix* tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan namun melalui mediator kepuasan pelanggan harus tercapai dahulu.
2. Berdasarkan hasil kuisioner menunjukkan bahwa dimensi *Process* adalah faktor *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap pelanggan, kemudian faktor *People, Place, Price, Product, Promotion*, dan *Physical Evidence*.
3. Hasil kuesioner dan wawancara dengan *owner* dilakukan dengan pembobotan menggunakan AHP. Berdasarkan pembobotan tersebut diperoleh prioritas dimensi yang paling penting dilakukan oleh perusahaan adalah dimensi *Product* 40.8%, kemudian *Place* sebesar 27.3%, *Price* 12.9%, *People* sebesar 9.4%, *Promotion* sebesar 4.7%, *Physical Evidence* sebesar 2.9%, dan yang terakhir adalah dimensi *Process* dengan nilai bobot sebesar 2.1%.

Rumusan prioritas perbaikan dimensi yang didapatkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana untuk CV. Sego Njamoer. Apabila Prioritas yang didapatkan dalam penelitian ini diimplementasikan, diharapkan dapat membantu bengkel CV. Sego Njamoer untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mereka.

Rumusan prioritas dimensi *Marketing Mix* diperoleh dari hasil wawancara dengan owner CV. Sego Njamoer dan keadaan saat ini yang sedang terjadi pada perusahaan tersebut. Apabila terjadi perubahan yang sangat drastis pada kondisi perusahaan tersebut di masa yang akan datang, maka prioritas strategi bisa saja berbeda dengan hasil dan kesimpulan yang ditunjukkan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu supaya peneliti memperluas lingkup penelitian dalam pemilihan prioritas dimensi dengan mengikutkan lebih dari satu orang selain pemilik perusahaan atau multi responden sehingga seluruh manajemen di CV. Sego Njamoer ikut berpartisipasi dalam memberi masukan untuk me-ningkatkan *marketing mix* yang digunakan. Beberapa manajemen yang penting misalnya bagian pemasaran dan penjualan.

Sedangkan beberapa saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk merupakan dimensi paling penting bagi pelanggan mengingat perusahaan ini bergerak di bidang kuliner. Oleh karena itu, pihak owner dan manajemen harus bisa berinovasi dalam hal tampilan penyajian, rasa, dan SOP cara memasak.
2. Peran pelanggan juga sangat penting untuk meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan produk. Salah satunya dengan cara melakukan kuisisioner dan wawancara kepada pelanggan secara berkala.
3. Penelitian selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, tidak hanya pada satu outlet melainkan bisa dengan beberapa outlet yang memiliki populasi dan kondisi yang berbeda sehingga dapat dilakukan perbandingan antar outlet.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, D. W., (1996). *Pemasaran Strategis* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Danim, S. (1997). *Metode Penelitian Untuk Ilmu-ilmu Prilaku*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Djunaidi, B. (2015). *Analisa Faktor terhadap Loyalitas Konsumen dengan menggunakan Structural Equation Modeling serta Pengambilan Keputusan dengan Menggunakan Analytical Hierarchy Processing (Studi Kasus PT. Profile Asia)*. Tesis, Program Pascasarjana, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya.
- Engel, J. F., et al., (2005). *Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fornel, C. dan D.F. Larcker. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobserved Variable and Measurement Error*. Journal of Marketing.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Mc Graw-Hill. Kentucky.
- Jones & Sasser. (1995). *Why Satisfaction Customer Defect*, *Harvard Business Review*. November – Desember, pp 88-99.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 9e). PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar – dasar Pemasaran : Jilid 1*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan*. Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. 10th edition. Indonesia: Pearson.
- Lovelock, Christopher, & Wright, L. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. Second Edition. Pearson Education International Inc. New Jersey.
- Marimin, (1995). *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, Gramedia. Jakarta.
- Mirah. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd edition. McGraw-Hill. New York.
- Oliver, & Riscrd, L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education. Singapore.
- Palmer,A. (2001). *Principles of Service Marketing*. Edisi 13. McGrawHill. United States of America.
- “Product”. Sego Njamoer. 11 Januari 2015. <<http://segonjamoer.com>>
- Ramadiani. (2005). *Analisis Pengukuran Keberhasilan Sistem Informasi Menggunakan Structural Equation Model dan LISREL*. Thesis UGM.
- Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. ALFABETA . Bandung.
- Saaty, T. L. (1988). *Decision Making for Leaders*. RWS Publications. Pittsburgh.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour (8th ed)*. Prentice Hall. New Jersey.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business; Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Buku 2 edisi 4*. Salemba Empat. Jakarta.
- Solimun. (2002). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan I. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Tanuwijaya, M., & Anshori, M. Y. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy*. Jurnal NeO-Bis, 7(1).
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi offset. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2000). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing. Malang.
- Waluyo, M. (2011). *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)*. PT Indeks. Jakarta. Hal 1-25.
- Zeithaml, A., Valerie, B., & Jo, M. (2000). *Service Marketing*. Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287. Singapore.
- Zeithaml, A., Valerie, B., & Jo, M. (2006). *Service Marketing*. Irwin Mc Graw Hill. Boston.

[Halaman ini sengaja dikosongkan]

BIODATA PENULIS



Penulis, Aini Prisilia Susanti, putri tunggal yang lahir di Surabaya, 27 April 1991. Pendidikan formal yang telah ditempuh antara lain SDN Gayamsari 02 Semarang, SMP Negeri 2 Semarang, SMA Negeri 2 Semarang, dan S1 Teknik Fisika Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Setelah lulus dari ITS, penulis sempat bekerja selama setahun di departemen Lingkungan, Kesehatan, dan Keselamatan Kerja. Penulis melanjutkan pendidikan S2-nya di Magister Manajemen Teknologi, ITS bidang keahlian Manajemen Industri. Penulis memiliki minat dalam bidang Manajemen Pemasaran karena ingin mempelajari lebih dalam tentang dunia bisnis dan menjadi *entrepreneur*. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan, Studi Kasus : CV.Sego Njamoer Outlet Cabang Sakinah, Surabaya”.